

中国财经新闻 发展报告

(2022)

THE REPORT ON THE DEVELOPMENT
OF CHINA'S FINANCIAL NEWS

主编 谭云明

中国财经新闻发展报告（2022）

THE REPORT ON THE DEVELOPMENT OF CHINA' S FINANCIAL NEWS

中央财经大学财经新闻研究所发布

主 编

谭云明

撰稿者

田硕 冯绮思 贺南伊 王如雪 张艺蕾 王雨婷 吴家奇
何佳燕 张心睿 魏欣伟 蔡怡楠 邹相益 罗慧婷 卢璠

2023 年 3 月 17 日

目 录

第一章 中国财经报道总体分析	1
一、财经报道的环境分析	1
二、财经报道的总体特点	2
三、有影响力的财经报道	2
四、财经报道困境与挑战	4
第二章 中国财经媒体发展概览	6
一、报纸类财经媒体	6
二、期刊类杂志	13
三、音视频类财经媒体	14
四、新媒体类财经媒体	15
五、融媒体类财经媒体	17
第三章 传统财经媒体发展分析	19
一、纸质类传统财经媒体	19
二、音视频类财经媒体	22
三、财经媒体的运营模式分析	24
第四章 新媒体类财经媒体发展分析	30
一、网络类财经媒体	30
二、财经自媒体	42
第五章 中国财经媒体样本分析	52
一、每日经济新闻——虚拟主播建设	52
二、第一财经——数字化建设	53
第六章 财经新闻媒体产品链分析	55
一、媒体产品生产阶段	55
二、产品品类概述	56
三、财经新闻生产的发展趋势	57
第七章 中国财经新闻的困境与对策	58
一、中国财经新闻的困境	59
二、中国财经媒体发展之策	60
第八章 中国财经新闻发展的机遇与挑战	63
一、历史偏好制约内容付费发展	63
二、财经新闻专业性和财经作品可理解性	64
三、财经新闻的技术性和深度性	65
四、财经新闻 2023 年发展预测	66
第九章 财经新闻案例分析报告	68
一、2022 年度财经新闻优秀作品	68

二、2022 年度财经媒体典型事件	73
第十章 财经新闻媒体报道内容分析报告	82
一、2022 年度中国经济新闻奖优秀作品分析	82
二、获奖作品新闻报道主题分析	89
图/词频分析云图	89
表/词频统计结果	91
第十一章 年度十大财经传播影响力人物	92
一、曾毓群	92
二、詹纯新	95
三、谭旭光	98
四、肖钢	100
五、邓庆旭	102
六、秦朔	103
七、任泽平	105
八、王传福	108
九、董明珠	110
十、丁雄军	114
第十二章 财经媒体排行榜	117
一、2022 年度最具权威性的财经媒体	117
二、年度最具传播性的财经媒体:	120
三、2022 年度原创财经自媒体排名	125
四、年度传统财经媒体排名	127

第一章 中国财经报道总体分析

一、财经报道的环境分析

在百年未有之大变局和新冠肺炎疫情的叠加冲击下，保护主义、单边主义频频抬头，全球经济进入大衰退时代。在经济下滑的局势背景下，世界经济纷繁复杂，对国际财经报道提出了更高要求。

在国际范围内，随着经济全球化的发展，财经资讯的重要性不断凸显，国际财经报道已经成为财经新闻的重要组成部分。同时，财经媒体的社会影响力也不断提高，其在宏观决策和市场运行中拥有了更多话语权。在国际斗争与较量中，由于国家形象是一个国家综合实力的体现，财经媒体作为塑造一个国家形象、彰显一国经济实力的重要传播渠道，发挥着越发重要的作用。不同财经媒体在报道有关他国时所选取的报道角度、联系的采访对象、引用的经济数据不同，报道所反映的该国经济情况也略有不同，这直接影响在国际财经报道中一国国家形象的全球塑造。^①

近年来，中国的经济实力不断增强，随着中国在世界经济领域发挥越来越重要的作用，我国逐渐走向全球经济舞台中央。在国际财经报道中，有关中国的内容也越来越多。

在全国范围内，2020年以来疫情的冲击，给我国实体经济带来了巨大冲击，伴随着国际能源危机、经贸冲突的展开、加剧，经济全球化遭遇逆流，给我国带来从里到外的经济下行压力。基

^① 谭云明,冯绮思,王雨琪. 我国财经媒体面临的挑战及应对策略[J]. 青年记者,2022,(09):62-65.

于此，财经媒体如何在经济下行中进行守望、整合社会，引导和促进社会经济的发展就显得更加重要。

二、财经报道的总体特点

财经新闻基本属于“硬新闻”，时效性强，语言要简明扼要、直截了当。在新的经济背景和瞬息万变的媒介环境下，财经叙事展示出可视化、数据化、移动化等多元化特征，多财经新闻报道开始与大数据新闻、图解、数说等形式结合，用直观、可视的方式来讲述事实。^①如 2022 年党的二十大召开期间，新华社、《人民日报》等中央级媒体以及财新传媒等商业化财经媒体都开辟了数说板块，以一张图的形式数说中国经济这十年的发展，回顾了过往成就，也展望了高质量发展的新时代新阶段。

总而言之，财经新闻报道以专业化著称，讲究报道的数字化、通俗化、故事化和视觉化。近些年，财经新闻报道还侧重体现出了可视化、数据化、移动化等多元化特征，并且随着移动互联网时代的发展，财经新闻叙述内容的精准化、专业化、权威性、独特性、贴近性等依旧是未来一段时间内财经报道的特点趋势。^②

三、有影响力的财经报道

回顾 2022 年，主流财经新闻报道的主题多围绕“经济高质量发展”、“能源粮食安全”、“乡村振兴、共同富裕”、“企业创新、制造业”“民营企业、中小微”“消费市场”等，同时还不乏有一些针对社会出现的热点争议问题所发表的优秀财经

^① 汲惠,杨梓怡. 市场经济下中国财经报道叙事范式的嬗变与创新[J]. 中国报业,2022,(13):27-30.

^② 汲惠,杨梓怡. 市场经济下中国财经报道叙事范式的嬗变与创新[J]. 中国报业,2022,(13):27-30.

调查报道。

具体来看，在 2022 年度财经新闻优秀作品中，有影响力的代表性财经报道如下：围绕“经济高质量发展”主题，人民日报社发表的《“2021 年中国经济观察”系列报道》，该系列报道获得第 34 届中国经济新闻大赛特别奖；在“能源粮食安全系列报道”中，人民日报社发表《“总书记牵挂的粮食安全”系列三篇》，人民网发表《“稳产保供促发展”系列报道》；在“乡村振兴、共同富裕主题”报道中，中国新闻网刊发《“解码共同富裕”系列报道》；在“企业创新、制造业主题”报道中，中国经济周刊刊发《掘金“专精特新”，海量资本涌向工业制造业》，中国新闻周刊发表《保卫制造业》；在“民营企业、中小微主题”报道中，报道多围绕疫情之下的消费市场冲击及市场信心的守望展开，如工人日报社发表《疫情冲击下，中小企业有何自救良方》，金融时报发表《一场客流与现金流的“保卫战”——疫情下北京餐饮中小微企业经营与融资情况调查》，中国新闻社发表大型融媒作品《一顿火锅为何导引出一台民营经济发展大戏？》等等；在“消费市场主题”报道中，新华每日电讯发表《长沙：餐饮小店的四张“年度账单”》，深圳广播电影电视集团发布《一家包子铺的“绝处逢生”》，工人日报社发表《实拍北京餐饮企业疫情下摆摊自救：不能“躺平”，有点利润就知足》等等。以上都是 2022 年度财经新闻优秀作品中有影响力的代表性财经报道。

此外，优秀的财经调查报道还有新京报社针对拉闸限电、民

生安全事件,发表的《拉闸限电系列调查》;中央广播电视总台财经节目中心(经济之声)面对“逃废债”现象,发布的《让恶意“逃废债”无处可逃》;贝壳财经(新京报)独家还原“阿里女员工被侵害案”后的18天,酒局风波后的罗生门;财经杂志社追踪我国碳市场初设后的市场乱象,发表的《全国碳市场首例数据造假案警示录》;第一财经面对问题核酸的热点问题关切,发表的《百亿“江湖”,北上广深核酸检测机构大调查》等等。

四、财经报道困境与挑战

尽管经济的腾飞给财经媒体发展提供了良好的机遇,但不容忽视的是,我国财经媒体无论体量还是质量,与经济发展和质量规模严重不匹配,且这种不平衡性可能会在相当长时间内存在。除财经媒体与经济发展不匹配外,财经媒体还缺乏国际话语权、财经报道常忽视国家经济安全、财经自媒体人大量涌现趋势下财经媒介素养亟待提升以及财经媒体内容创新、专业复合型人才储备明显不足等问题。^①

与此同时,当今社会已迈入大数据时代、碎片化时代和短视频时代,网络信息技术进一步发展,在使得财经媒体受众规模不断壮大,受众需求不断向深层次、多样化方向发展,对我国财经新闻报道提出全新要求的同时,也对财经媒体及其报道提出了新的可视化、数据化、故事化、移动化、专业化、权威性、独特性、贴近性等多样要求。^②我国财经新闻媒体的发展急需更加多元复

^① 谭云明,冯绮思,王雨琪. 我国财经媒体面临的挑战及应对策略[J]. 青年记者,2022,(09):62-65.

^② 王刚. 大数据背景下财经新闻报道分析[J]. 文化产业,2022,(32):10-12.

合高标准人才的人局参与。

在经济全球化发展的大背景下，面对中国新闻媒体对于国家形象塑造责任向财经新闻领域的渗透，对中国的媒体来说，在国际财经报道中国家形象传播的策略也成为新的课题。因此，中国媒体如何在进行国际财经新闻报道遵循新闻传播规律的同时，努力提升中国国家形象，为中国的经济发展营造良好的国际舆论环境，也是新时代下我们需要考量的重点问题。

第二章 中国财经媒体发展概览

本章主要通过将国内主流财经媒体进行分类，然后以类别作为区别的核心点，搜集整理各类财经媒体的百科资料，从客观角度探析对国内财经媒体进行整体面的介绍分析。

一、报纸类财经媒体

（一）综合类财经传媒

1. 《经济日报》

1983 年，经中央批准，《经济日报》在《中国财贸报》基础上创刊。《经济日报》在国内是典型的综合类报纸财经媒体。其板块也不仅限于财经板块，在其负责主办的官方网站——中国经济网的网站内，分为了时政、产经、财经、评论、国际、中外合作、视频、地方、城市、乡村 生活、汽车、英语几大板块，其经营方式重点主要体现在《经济日报》以经济界职工和关心中国经济发展的国内外读者为对象。以指导经济工作，提供情况，提供经验，提供信息，指导消费，推动社会主义经济建设为宗旨。着重宣传中国共产党、国务院关于经济工作的方针、政策；多采用连续报道的方法，提出经济改革中出现的重大问题和事件；并注重经济理论的探索。所刊中国经济学家马洪撰写的《社会主义制度下的商品经济》、刘国光撰写的《关于所有制关系改革的若干问题》等文章，曾引起国内外读者的广泛注意。专版有“理论探索”“经济信息”“经济与法”“科技之页”等；专栏有“本报观察家”“王府井随笔”“快论与时评”等。国际版设有“国际经济论坛”“国际金融综述”“企业管理经验介绍”“国外新

产品”“国外商品需求信息”等。星期日出“星期刊”，向读者提供信息和多种咨询服务。

在经营规模方面，《经济日报》与中央机关、国务院各部委局建立了密切联系，《经济日报》与世界上 100 多个新闻机构、经济团体有着往来关系，在国家对外经济交往中发挥着日益重要的桥梁作用。

总编室下设综合处、财经编辑室、金融编辑室、证券编辑室、摄影组、美术组、检校组、电讯组几个部门。2023 年也是《经济日报》创刊四十周年。以下为该报截止到 2023 年 1 月 2 日的相关数据，均来自“数读经济日报”。2022 年经济日报全年发行量超 110 万份，截止 2022 年五月，经济日报新媒体粉丝数量超 1.53 亿。建有国内 36 个记者站，驻外 26 个记者站，国内 35 个印刷点，#关注党的二十大#话题浏览量超 1 亿人次。2022 年 3 月，由经济日报出版社出版的《习近平经济思想研究文集》《践行习近平经济思想调研文集》在全国发行。此外经济日报与京东合作从 2021 年到 2022 两年间共发行超 260 期，累计阅读量达 2 亿次。

经济日报社是一个主业突出、多业并举的报业集团。1985 年，第一家社属单位《中国花卉报》创刊。1998 年，经济日报报业集团挂牌。2011 年，按照中央要求，率先推动转企改制工作。2012 年，成立全资企业中国经济传媒集团公司，以其为母公司与部分社属企业组建中国经济传媒集团，并于 2022 年改制变更为中国经济传媒集团有限责任公司。40 年来，经过不断整合变革，现有社属二级单位 10 家，涉及报纸、网站、杂志、出

出版社、印刷厂等诸多业态。

对外交流合作方面，经济日报社不断扩大国际财经媒体“朋友圈”。相继与俄罗斯《消息报》、越南《经济时报》、韩国经济电视台、意大利《24小时太阳报》、柬埔寨《高棉时报》等国际媒体合作出刊、制播节目。合作举办一系列有影响力的活动，包括“金砖国家财经论坛”“首届中国进口博览会虹桥媒体和智库论坛”“中巴经济走廊媒体论坛”“设计中国”等，倾力对外推介中国方案和中国智慧。（以上数据来源于中国经济网）

2. 《经济参考报》

除《经济日报》外，《经济参考报》是另一个在国内具有相当影响力的综合类财经传媒，同样也是国内的主流媒体，由新华社主管主办，创刊于1981年（辛酉年）7月1日，报名由邓小平同志题写，是中国最早的全国性经济类报纸，是中国证券监督管理委员会公布的7家证券市场法披媒体之一。

《经济参考报》以“经济参考”为统领，突出前瞻性、探索性和监督性，强化深度报道、观点报道和国际报道。每天推出“新闻聚焦”版，对最新发生的国内外重要财经新闻进行全方位报道，深入解析新闻表象背后的内在逻辑，多角度报道新闻事实的影响和意义，还推出“经参调查”版，以前瞻的眼光和忧国忧民的情愫，对经济社会热点问题、影响国计民生的前沿话题及世界趋势发展做深度调研和分析前瞻。

《经济参考报》联手国务院国资委，致力于打造“最具权威的国资国企传播平台”，形成了“日版—周刊—月参考—年论坛”的传播格局，每周推出一期“观点专刊”，刊登著名、新锐的经

经济学家的专论，内容涵盖热点观察、经济改革建议、经济趋势预测等。

《经济参考报》竭诚为政府官员、企业主体、研究人员、白领阶层和其他关注国计民生、自身经济利益的高端读者，提供权威，实用、高水准、高价值的决策参考。

（二）行业类财经媒体

行业类的财经媒体，报道的主要方向和特点主要是更加细化到财经的各个领域。如《中国化工报》、《中国电力报》、《中国建材报》、《中国工业报》、《中国铁道建筑报》等。

1. 《中国化工报》（2022 年相关数据尚未公布）

《中国化工报》针对石油化工、煤化工、农用化工、医药化工、生物化工、精细化工、日用化工、化工新材料、橡胶塑料、涂料、化工机械等行业内的生产、流通、服务单位，全方位报道中国化学工业重大新闻、国家产业经济政策、投资热点项目、最新化工科技成果、市场动态和价格信息等内容。

《中国化工报》顺应行业和媒体的发展，以产经政策引导行业，以客观公正的立场报道行业，以提供和解读信息服务行业；化工产业链上所有单位的经营管理者都是其服务对象。扎根化工、顺势应变，为行业的健康发展“添砖而不拆墙”永远是《中国化工报》的座右铭。

从经营方式来看，《中国化工报》原来是由化工部主管，后划归经济日报社主管，现由中国石油和化学工业联合会主管，主要面向政府的有关人士，化工及石油领域的高校和科研院所，企业的决策层、管理人员，科研人员、市场营销人员等。在 2021

年成立了《中国化工报》社有限责任公司，以崔学军作为法定代表人。

2. 《中国电力报》

《中国电力报》是全国电力系统唯一的行业报，由国家发展和改革委员会能源局主管，中国电力报社主办。其主要任务是：报道世界各国电力动态，交流电力行业的管理经验和改革措施，研究电力行业改革和发展中的新情况、新问题，传播技术经济信息，普及电力科技知识。宣传党的路线、方针、政策，对电力行业的重大事件进行及时深入地报道，起国家能源局的新闻宣传作用。《中国电力报》是1981年在当时任电力部部长的李鹏同志亲自倡导下，于1982年1月1日正式创办的，并一直受到李鹏同志的关怀。从经营规模来看，中国电力报社设一室七部，即：办公室、新闻部、理论部、农电部、专刊专题部、记者部、经理部、中国电业编辑部。报社除编辑出版发行《中国电力报》外，还编辑出版发行《中国电业》杂志和供各级领导参阅的《内部参考》以及《电力快讯》等。

从经营规模来看，（官方发布的数据截至2021官方公布的创刊40周年特刊上，2022年尚未发布）《中国电力报》加快推进第三方平台建设。入驻“学习强国”号以来，“能源中国”全年合计发布1695条。今日头条、百家号、学习强国、抖音、央视频等平台，合计刊发9.5万余篇报道，发布视频450余条，总阅读量近4.5亿，各平台粉丝数累计突破80万。中国电力新闻网

视频号累计总阅读量达 262 万次。^①

2022 年新年伊始，中国电力传媒集团以全新的面貌启航。公司更名为中国能源传媒集团，以服务党中央、国务院关于能源改革发展的决策部署，服务国家能源局中心工作，服务能源行业企业发展，服务能源行业广大干部职工为职责定位，做稳能源行业舆论阵地，做强能源舆论声音。集团发展就此开启新的篇章。

（三）金融证券类财经媒体

作为财经类媒体主体部分的金融证券类财媒，如《金融时报》、《中国证券报》《上海证券报》《证券时报》《证券市场周刊》、《中国银行保险报》等以及商业类财经媒体，《21 世纪经济报道》、《经济观察报》、《第一经济日报》、《每日经济新闻》等，在 2022 年度也取得了相应的发展，下面以《金融时报》和《中国证券报》为例进行说明。

1. 《金融时报》

《金融时报》是以金融为特色的综合类财经报纸，是党和国家在金融领域的重要舆论阵地和传播金融政策和信息的主渠道，是中国人民银行、中国银行保险监督管理委员会、国家外汇管理局指定披露重要信息的媒体，也是证券市场信息披露的媒体。《金融时报》每周一至六出版，对开 12 版，全国设有 15 个印点（北京、上海、广州、长沙、武汉、西安、哈尔滨、沈阳、成都、昆明、济南、郑州、杭州、南昌、南京），海内外同时印刷公开发行。《金融时报》按照“立足金融，面向经济；通过金融，反映经济”的办报方针，重点宣传报导党中央，国务院和中央银行在

^① 数据来源：《中国电力报》社会责任报告（2021 年版）

金融工作方面的方针、政策、法规，公布我国的金融法令和重要的金融经济统计资料，传递国内外金融新闻动态及时报道我国金融事业的改革和发展成就，为实施货币政策，金融监管创造舆论条件，提高全民族的金融意识普及金融法律知识，不断加强对国民经济和综合部门的宣传报道，提高报纸的综合性，开发性与理论性。

2. 《中国证券报》

《中国证券报》是 1992 年新华通讯社出版的报刊，是全国性证券专业日报，是中国证券监督管理委员会指定披露上市公司信息、中国保险监督管理委员会指定披露保险信息、中国银行业监督管理委员会指定披露信托公司信息的报纸。《中国证券报》是新华通讯社主办的全国性证券专业日报，指定披露刊登各类公告、声明、公示的报纸，全方位提供有关企业上市、通知、公示等相关信息。

《中国证券报》的办报宗旨是：宣传党和国家有关经济、金融、证券的方针政策，传递金融、证券信息，评析金融、证券市场，普及金融、证券知识，做可信赖的投资顾问。

从经营规模来看，《中国证券报》在北京、上海、深圳、辽宁、广东、湖北、山东、福建、四川、重庆、江苏、浙江、海南、陕西等 14 个省市设有地方总部或记者站，它们和新华社遍布全球的分社、支社为《中国证券报》提供了广泛的信息来源。《中国证券报》每周一至周六出版，平均每日出版对开 32 版，海内外公开发行。全国各地邮局均可破季破月订阅，各城市还设有零售业务。

(四) 商业类财经媒体

在商业报版块方面，当以《经济观察报》为例，其作为全国经济三大类报纸之一，拥有较高的权威性。《经济观察报》于2001年4月16日创刊，由山东三联集团有限责任公司投资4000万元创办。《经济观察报》以中国社会拥有财富、拥有权力、拥有思想、拥有未来的实力阶层为读者对象。作为经济媒体，《经济观察报》一直致力于推进中国与世界的融合，为中国社会主流阶层提供更丰富的信息服务与前瞻的思想见识。2022年12月人民号影响力排行榜出炉，《经济观察报》官方账号获得人民号站内【媒体榜】第六名。获得站内【总榜】第十一名。

二、期刊类杂志

目前国内市场上主要的财经类期刊杂志包括《财经》杂志、《金融家》、《第一财经》、《财经国家周刊》、《财经界》、《经济新闻周刊》等。以《财经》杂志为例，秉承“独立立场、独家报道、独到见解”的理念，《财经》全面观察并追踪中国经济改革的重大举措、政府高层的重要动向、市场建设的重点事件，及时予以分析和评论，对于资本市场在中国的成长变化更给予特别关注；对于海外发生的重大经济、时政要闻，《财经》亦经常派出记者现场专访，其报道以新闻的独家性和权威性见长。

其总体独特的经营特点主要体现在《财经》杂志的领衔栏目“封面文章”因深度报道堪称具有史实记录价值。其他重要栏目如“经济全局”、“资本市场”、“财经观察”、“观点评述”、“产业纵深”、“公司透视”等，每有真知灼见迸发，为业内好评。诚然作为传统媒体，其经营规模和经营效益在不断下降，但

也趋缓。（2022 年度尚未发布）



来源：买购网

三、音视频类财经媒体

国内的相对具有影响力的音视频类财经媒体有央广《经济之声》、央视财经频道、各省电台的经济之声，各省的经济电视台等。以央广《经济之声》为例，中央广播电视总台经济之声依托总台资源，突出全新财经全媒体传播、服务、交易平台，打造具有强大传播力和竞争力的新型主流财经媒体。

节目方面，2019 年《天下财经》，对标总台品牌和资源优势，

加强黄金时段专业品牌，形成财经资讯龙头节目；《环球新财讯》举总台内外部之力，突出国际化视野，形成早、午、晚三档财经资讯节目组合；《交易实况》在开盘、午盘、收盘时间增设栏目，提高品牌辨识度，形成收听新高峰；《视听大会》打造“广播电视个性品牌栏目超市”，让财经声音更有温度。《财经态度》突出信息深度，评论关键事件、关键时点，有立场、有思想、有观点，打造财经舆论核心；《天天3·15》、《那些年》、《每当夜晚来临的时候》、《财经夜读》和《企业家夜读》等节目适应广播夜间收听习惯，提供具有文化氛围的优质内容，满足听众的知识需求、文化需求和审美需求

四、新媒体类财经媒体

国内主流的新媒体类财经媒体包括新媒体类：金融界、财富中国网、和讯网、新浪财经、搜狐财经等。

金融界——是一家中文财经网站，创建于1999年8月，由美国IDG、新加坡VERTEX等共同投资兴建，是中国领先的金融和财经信息提供商，以及全球最大的中文财经网站之一。网站涉及财经、股票、基金、期货、债券、外汇、银行、保险、贵金属、房产等诸多金融资讯与财经信息。

2004年10月15日，金融界在美国NASDAQ挂牌上市，股票代码(NASDAQ: JRJC)，是中国唯一一家在美国上市的中国财经类互联网公司。上市后，金融界相继入选权威第三方评选的“2004中国商业网站100强”、“中国主流媒体市场经济地位及商业价值2004年度排序--资讯类10强网站”、以及“德勤2004年度亚太区高科技高成长500强企业”。

2022 年 1 月 21 日，金融界从纳斯达克退市。金融界网站为用户提供下载版和 WEB 版两种证券分析工具。其中下载版软件包括：QuickWin（快赢）证券投资分析系统、大行情资金黑洞信息平台、大参考高效波段攻击平台、大趋势机构资金动向分析平台；WEB 版分析软件包括：自选股雷达、牛股大财神、短线之王。以上产品均是收费服务。

QuickWin（快赢）——是金融界依托老牌数据集成公司——巨灵信息公司所提供的巨灵金融数据库信息，结合沪、深交易所一代和二代行情的交易数据整合及深入挖掘，运用交互式数据清洗技术，进行方程式运算筛选捕捉机构主力操作路线。强大专家顾问团以独特视角，精选具有巨大实操参考价值的异动信息，并融合百余家研究机构最新研究成果，进而汇聚成精准独到的快赢(QuickWin) 数据。

财富大决策 VIP 版——是权衡 A 股定价模型及其适用性的典范，是严谨价值标杆下的投机平台。借助金融界在财经领域强大的技术优势和灵敏的信息触角，帮助客户衡量市场的价值标杆（定价模型），沿着价值投机的思路，打造功能强大的投机平台（适用性）。《财富大决策 VIP 版》颠覆了传统的风险、收益对等原则，规避“价值陷阱”，崇尚“价值投机”，尤其适合反弹行情、震荡市和热点切换较快的行情。

盈利宝——金融界旗下互联网理财平台。盈利宝的特点是集储蓄和理财功能于一体，可以实现活期储蓄、定期理财 以及买卖基金等多种产品与服务。

五、融媒体类财经媒体

国内主要的融媒体类财经媒体包括南方财经全媒体集团、新华财经等。

以《新华财经》为例，《新华财经》是独立的财经信息和金融数据供应商，于2015年成立于北京，并在伦敦、香港和纽约设立海外办事机构。新华财经是国家立项、新华社承建的国家金融信息平台，纳入“十三五”专项投资支持，是落实中央关于推进金融业关键信息基础设施国产化要求的重要举措，旨在为政府部门、金融机构、企业、科研院所等提供金融信息综合服务。新华财经资讯依托新华社遍布全球的239家分支机构、180多个海外信息采集点、5000多名采编人员及1000多名专业经济分析师，提供7*24小时全球财经信息。设有新华财经独家、新华财经调查、金融街发布等特色栏目，内容涉及宏观经济、产业、货币、股票、固定收益、外汇、大宗商品等专业信息。新华财经网是新华报业中心、纳税人报社负责人举办，经中国网络中心申请注册验证的国内唯一以税务总局报导为主导的大中型金融类官方网门户网。历经数年的辛勤努力，新华财经网有着每日固定不动访问者200多万人，宣传媒体来源于全国各地20多个省份和地域，绝大多数是税务总局、工商系统的机关人员和经营者。在网上开设八十多个知名品牌频道，为宣传策划本人国税务总局经济发展法律法规、普及化税款专业知识、发扬税款文化艺术、搭建和睦税款征纳自然环境、推动是社会经济发展等领域进行了勤奋努力。

从整体来看，2022年财经媒体发展趋势未变，传统报刊类

财经媒体经营规模持续下降但趋缓，并向新媒体财经媒体转型，新媒体财经领域向上发展幅度也逐步放缓，整体财经媒体市场结构趋于稳定。但在传统媒体转型的过程中，对于自身媒体立足核心点和取舍仍然较为模糊，大多仍然是整体化和粗放化的转型，未来应该注重更精细化的媒体管理。

第三章 传统财经媒体发展分析

传统的财经报刊一般都是在互联网并不发达或者刚起步的时候创办的，经历了上世纪九十年代和本世纪头十年的传统媒体的发展“黄金时期”，其发展的规模越来越大，体系也越来越成熟。本章主要将其分为纸质类传统财经媒体和音视频类传统财经媒体予以介绍。

一、纸质类传统财经媒体

（一）规模庞大，体系完整

对于纸质类的传统财经媒体来说，又可以分为报纸和期刊两类。报纸有《经济日报》、《经济参考报》、《金融时报》等，期刊有《第一财经》、《财经》杂志、《经济新闻周刊》等。总体来说，作为传统媒体而言，其底蕴和根基是更为深厚的，普遍具有规模庞大、体系完整的特点。以《经济日报》为例，1983年创刊，发展至今已经成为了国内外具有较大影响力的以经济报道为主的综合性权威报纸，是党和国家发布经济政策和信息的重要渠道，上文中提到它在国内有36记者站，国外有26个记者站，而这样强大的采编队伍，正使这张面向全球的报纸成为国内外时政和经济报道的权威和重要的前沿现场，区域政治、经济、社会新闻的信息枢纽。作为经济日报社出版的报刊，同时隶属于经济日报报业集团。出版社的机构和编辑队伍健全，以企业机制运行，具备完善的激励机制、管理机制和监督机制。如今它也发展出了

自己的“媒体集团”，除了《经济日报》报纸之外，还有经济日报 APP，经济日报微信公众号，官方网站，微博，抖音，经济日报网等新媒体平台，它已经成为具有报纸、期刊、网站和新媒体渠道的媒体集团，此外还有经济日报数据服务平台，多媒体数字报刊等。

除此之外，其他的财经报刊同样存在着《经济日报》类似的“家大业大”的现象，比如《财经》隶属于财讯传媒集团，该集团多年经营平面及互动媒体，旗下拥有《新旅行》、《财经》、《证券市场周刊》、《新地产》、《成功营销》、《美好家园》、《中国汽车画报》、《证券市场红周刊》、《体育画报》、《电脑时空》、《红秀》、《他生活》、《信息方略》、《动感驾驭》、《timeout 消费导刊》北京、上海中英文版、《视觉》等二十余种刊物，以及财经网、支点网等网络媒体。

（二）向融媒体矩阵转型

即便有着庞大的根基，在信息时代，互联网的普及对传统新闻媒体的冲击仍然不可小觑，传统报刊的转型发展依然是一个重点。2022 年，各大财经报刊的最突出特点就是持续向融媒体方向转化，且取得了一定的效果。以《经济日报》为例，其评论工作已经构建出一个矩阵——“融媒体评论矩阵”，形成了“评论委员会机制”，也就是由编辑部文章、评论员文章、一版经济论坛“金观平”文章、12 位青年记者个人专栏、时评版以及“头条热评”组成。以 12 个个人专栏为例，由编委会遴选一批具有

多年经验，既具备研究素养、又有大众化传播才华的骨干记者，相应开设固定专栏《每周经济观察》《国际经济观察》《忠阳车评》《三农瞭望》《粮食大事》《市场监管》《香江观察》《财金视野》《科创之声》《房地产周评》《能源广角》《文体市场面面观》等。这些专栏以聚焦热点、专业特色为业界所称道，正在产生越来越广泛的影响。从新媒体平台来看，截至 2023 年 1 月 21 日，经济日报抖音平台拥有 1331.7 万粉丝；微博有 575.6 万粉丝，阅读数达到 10 万+，视频累计播放量 1.22 亿，总体上全年发行量超过 115 万份，主报新媒体账号粉丝突破 1.53 亿，融媒体矩阵继续向纵深发展。

此外，截至 2023 年 1 月 21 日，《21 世纪经济报道》微博平台拥有粉丝 2005 万，阅读数 100 万+，视频累计播放量达到 2.42 亿；截止 2022 年 11 月初，21 财经客户端下载量突破 9000 万，月活超 200 万，影响力居于全国财经客户端的第一梯队。《每日经济新闻》在这一方面同样取得了成效，2022 年每经在 AI、视频、虚拟人、视频、媒资库等新技术新产品的集大成，每日经济新闻 APP 进行了全新重构升级，集新闻资讯、投资工具于一体，推出“深读 100”、“私人订制”、“天赐良基”、“公司视频”四大全新功能模块。截至 2022 年底，每经官方微信公号作为财经媒体头部账号，传播力超过 99.99% 的运营者；每经官方微博粉丝量近 5000 万，是财经媒体第一大 V；第三方入驻资讯平台累计用户 1500 万 +，月均阅读总量累计超 10 亿；每

经视频矩阵用户达 1500 万 +，日均观看量 800 万 +。目前，每日经济新闻影响力、美誉度已稳居国内财经传媒第一阵容，全网用户超过 1 亿，全媒体年阅读总量逾 360 亿。

二、音视频类财经媒体

伴随着中国经济的快速崛起、人均收入的大幅提升以及车载收听场景的持续稳定，财经广播正在成为最应景、最垂直、最活跃的广播频率之一。目前音视频类的财经媒体有央广的《经济之声》、央视的财经频道、各省电台的经济之声，各省的经济电视台等。

以上世纪 80 年代广东珠江经济台的开播为起点，频率专业化理念开始在广播业界逐渐达成共识，作为国家级媒体且唯一覆盖全国的财经广播，中央广播电视总台经济之声在近二十年的变革中不断探索，始终围绕着“立足经济，服务民生”的基调来拓深业务，经历了从“泛财经”到“大财经”再到“专业财经”的不同阶段。旗下主要节目有《新鲜早世界》、《视听大会》、《交易实况》、《财经态度》、《天下财经》、《王冠红人馆》、《那些年》、《财经夜读》等，但是 2022 年，《王冠红人馆》停播，《那些年》也停止更新。经济之声官方微博号粉丝达到 1621.4 万，阅读数达 10 万+。

在经济之声的发展过程中，较为显著的是强化专业性和提升新闻性。2022 年的经济之声节目单内容中可以看出广播的专业性是较强的，所谓的财经受众并不是一个模糊的集合概念，股民、

基民、企业家、高消费人群等，不同的细分人群有着自身独特的信息消费需求。在经济之声已有的实践中，已有一定量的新闻报道追求窄众传播——不求让所有人都听懂，只求让需要听懂的人听懂，精准触达细分目标受众。尽管这样在一定程度上可能会失去一部分用户规模，但这恰恰是财经广播走差异化专业化发展道路、贴近受众的关键。此外，随着经济、金融等领域创新事物不断涌现，居民投资理财的渠道愈发多样，细分门类只会越来越多，这也恰好是专业财经广播可以不断做专做细的支撑点。

此外，还有 2003 年 7 月经国家广播电影电视总局批准，上海电视台财经频道和上海东方广播电台财经频率改版为“第一财经”，隶属上海文广集团。“第一财经”整合了双方的经营性资产，同时实现了广播与电视在人力资源、信息资源和品牌资源上的共享。凭借自身的内容资源优势，2004 年“第一财经”又创办了《第一财经日报》，2008 年创办《第一财经周刊》，成为名副其实的财经传媒集团。2015 年，电商和互联网金融巨头阿里巴巴向上海第一财经传媒有限公司投入超过 10 亿元投资，进行战略合作。第一财经广播在“第一财经”这棵大树下可以说是具备天然的发展优势，目前主要有财经资讯、金融证券、经济生活服务等三大类节目，全天播出 16 个小时。第一财经广播借助其他渠道和内容资源优势，积极涉足财经数据产品提供以及财经公关服务领域；开展跨地域（与其他广播电台）、跨行业（商界和媒体的战略合作）的经营，从而成为财经资讯和财经服务的提

供商。第一财经广播目前已成为财经媒体的代表，具备参与财经媒体产业市场竞争的所有条件，同时作为有着政府背景的财经平台，足以体现政府监管下证券市场发展的现状。作为国家经济形象的一个符号和坐标，第一财经广播可以说是目前财经广播的典范。

三、财经媒体的运营模式分析

由于互联网技术的不断进步，财经媒体的运营模式也有了巨大的转变，一方面在内容生产上有了发生了变化，形成了收集新闻热点、监控热点新闻，保障媒体运行、确定选题，撰写成稿与发布、舆论监控的流程，另一方面主要体现在其变现模式与的变化：以产品定制为核心的收费模式。以下是财经新闻当下的内容生产模式与变现模式的介绍。

（一）内容生产模式

1.收集新闻热点

当下财经新闻进行新闻热点搜集主要采用一下三种方式：

（1）建立纵横联系机制。对于网络新闻热点舆情舆论信息的收集通过建立直接或间接的横向联系，如可以立足本地区或地方等，打通各种渠道。然后建立一些具有辅助功能的舆情信息联系渠道，培养一批专、兼职舆情信息员，保证横向部门信息收集渠道的畅通。

（2）借助专业的舆情信息查询软件。通过配备或构建一套专业的舆情信息查询系统工具辅助收集，这类软件可以支持 7*24 小时不间断实时监测全网财经相关信息。

(3) 利用聚合性热点网站。聚合性热点网站也是相当实用的,比如即时热榜。即时热榜聚合了全网几乎所有自媒体平台,海量热点热搜榜单呈现,点击相关榜单热点就可以了解详细热点内容,最重要的是,榜单内容 24 小时不间断更新,每分钟都有新内容,相当强大,用这类聚合性的热点网站搜集热点新闻也是非常实用的。

2.监控热点新闻,保障媒体运行

当下财经新闻进行热点新闻监控主要采用一下三种方式,来保障媒体的运行:

(1) 有效利用搜索引擎以及社交平台的热点榜单,如百度热榜、360 实时热点、微博热搜榜、微信搜索榜、头条热搜、搜狗热搜榜等,这些榜单往往汇集了一些当下最新的网络热点事件及舆论聚焦,为此,可以实时关注搜索引擎以及社交平台的热点榜单。

(2) 借助一些免费的搜索类工具,如典型的百度搜索、360 搜索、谷歌搜索、搜狗搜索、头条搜索,以及新闻门户网站的站内搜索导航网易搜索、搜狐搜索、新浪搜索等,基本上这些平台已经涵盖了全网范围内的新闻热点事件。

(3) 与第三方互联网舆情监测公司合作以上两种方法或许可以节约监测成本,但是需要耗费很多的时间成本,而且都需要安排人工进行操作,此外还会需要从大量的信息中筛选出有效信息,存在太多的弊端,为此大部分财经媒体都会选择通过与第三方互联网舆情监测公司合作,使用专业的舆情监测系统,进行实时全网监测,成为了一种大势所趋。如借助全网舆情监测系统,通过

监测主题的设置后，系统便可实现时事新闻热点的实时自动监测与推送，还能进行全网覆盖，提供重大、敏感、负面等需要重点关注信息的实时告警通知，自动挖掘热点舆情传播网站，媒体平台、分析网民情感态度，传播声量等。

3.确定选题，撰写成稿与发布

不同的财经媒体在确定选题和撰写成稿这一步骤有着不同的流程和要求，选题与成稿决定了媒体新闻内容的质量高低，体现了一个媒体的价值观，可以说是至关重要的一步。以《财经》为例，《财经》作为一个综合性媒体，报道范围涉及宏观经济、公共政策、法制、国际、商业、科技、消费、能源、金融、汽车交通等多个领域，但是无论是哪一个领域的报道，从采写角度上来说，《财经》的出发点和落脚点都是商业、是人、是经济规律。因此与其他专注于某领域的媒体相比，他们也关注技术、关注应用，但更加关注技术和应用背后的商业逻辑，以及它们在一定历史时期内对经济社会的影响和变量。

近年来，《财经》实现了内容生产方面从以生产者为中心向以读者为中心的“流程重塑”。在过去，《财经》的稿件制作于大部分传统媒体的流程相似：各组的大编辑和记者们通过自己对该领域的理解和观察提出选题，并进入操作流程形成文章，最后拿到市场上传播。但由于《财经》所擅长的深度内容操作周期较长，所以等到文章面世时往往已经失去最佳的传播节点。2020年年初，《财经》进行了“以读者为中心”的革新，据读者关切的热点内容，以及不同内容所占领舆论核心的生命周期和节点，来重新编排他们的出稿计划，其中包括了出稿时间、出稿深度和

质量。对于生命周期相对较短的选题“快打快落”，通过平时的行业积累第一时间拿出专业解读；而对于生命周期较长，值得深度解读的选题，《财经》依然坚持独立、独到的解读优势，拿出可以“立威”的深度报道。

具体来说，《财经》编辑部每天上午9点开选题会，选题的提出基于两个衡量指标：其一，基于当天热点出现的选题，假如有价值且通过《财经》的资源可快速触达，他们就会选择，这一维度主要是保证本领域内的重要话题和内容不缺位；其二，正在跟踪的重点选题，这类选题一般是《财经》希望能够设置大众议程、引领报道热点的选题。而那些生命周期短、短时间内资源跟不上的选题，可做可不做；只有单方面说辞，且有可能误伤行业、公司或个人的选题，不调查清楚不发；在短时间内看不清形势，无法分辨真相的选题，暂时不做。

4.舆论监控

内容发布后，财经媒体会对相关话题进行舆论监控，基本方法如下：

(1) 基础舆情监测。基本的舆情监测工作，可以通过搜索引擎就能实现，比如百度、微信搜一搜、抖音搜索功能等，通过这些流量平台自带的搜索功能，监测者只需要输入相关的关键词，就能够查询到平台内有关的舆情信息，定期进行搜索查看，这样的监测方式是最简单也是最基础的舆情监测。

(2) 周期性舆情监测。周期性的舆情监测则需要借助工具实现，以监测一个时间段内的舆情情况变化。比如一个月、一个季度、一年的周期内的舆情信息变化。周期性的舆情监测工作由于

跨度长、数据量大，因此绝大部分需要借助于舆情监测系统的帮助。目前市面上的舆情监测系统非常多，如新浪舆情通、人民网舆情中心、清博舆情监测等，这些舆情监测系统都是带有周期性的舆情监测功能，可以满足此类需求。

(3) 时效性的舆情监测。如果追求时效性的舆情监测，则需要通过“软件+人工”的方式才能够实现。这是因为，时效性的舆情监测工作一般都有完整的工作链条，舆情监测工作之后，还要伴随着营销、公关、市场等部门的对接工作，因此必须要求随时有人工的介入。在软件抓取监测到相关舆情内容后，负责舆情监测的工作人员会作出进一步分析，得出舆情报告和后续建议，提交至下一步继续应对。也正因如此，对时效性、反映速度以及工作人员的临场处理能力都有很高的要求，需要不断的磨合才能够顺利完成这项工作。

(二) 建立以定制为核心的收费模式

在全球范围来看，新闻数字媒体内容收费已经不是一个新鲜事。西方媒体中，诸如《纽约时报》、《卫报》、《华尔街日报》等媒体的网络版均已实行内容收费制。2017年10月17日，财新传媒宣布于11月6日起，正式启动财经新闻全面收费，当时订阅《财新周刊》（298元/年），即可成为11月6日后的第一批“财新通”用户（498元/年），最长订期为两年。在收费升级后，财新网主要新闻设为收费或分时收费（即48小时内免费，然后转入收费）。此外，财新网仍将有相当一部分内容免费，主要为常规性新闻、视频、图片、博客以及部分观点评论等。不同的新闻类型将会在财新网页面进行标识，方便读者了解。财新传媒

成为国内第一家实施全面收费的媒体，随后相当一部分财经媒体也随之进行类似的商业化尝试。财经媒体是我国新闻收费模式的路径探索的先驱。

中国邮政的官网显示，《第一财经日报》2023 年全年订阅价 576 元，《经济观察报》288 元，《经济日报》365 元，《21 世纪经济报道》600 元，《每日经济新闻》480 元。¹而这些财经媒体的收费都是基于信息的个性化定制。这是一个信息爆炸的时代，人们的信息获取方式已经不再是互联网初期的浏览下载，在搜索引擎中进行输入关键词一键搜索，它进一步发展到基于个性化需求的信息定制。早期的互联网内容绝大部分都是免费提供的，长期以来低成本地获取信息与知识，这导致了許多用户习惯了免费的信息消费模式，从而对新闻收费模式有着天然的抵触。但是财经媒体却可以通过个性化定制模式打破收费困局。首先，是因为由于财经信息产品具有专业性和不可替代性。专业化的信息内容生产、交互技术带来的传播体验、数据价值的持续开发，给财经信息产品带来了前所未有的竞争优势和盈利空间。并且财经媒体的用户群体多为商业精英，具有较强的消费实力和付费意愿，因此具有了天然的收费优势。财经信息天然地将普通用户和专业用户区分开来，受众群相对主流和稳定，也是广告商最为看重的那类消费人群。国内外财经媒体主要的收费模式包括：广告销售、信息与咨询销售、股票软件与理财工具销售，以及正在兴起的电商业务。个性化定制收费服务将是未来市场新趋势。

第四章 新媒体类财经媒体发展分析

一、网络类财经媒体

(一) 中新经纬



中新经纬是由中国新闻社主办的财经新媒体，拥有中国互联网新闻信息采编发布服务资质。以手机客户端（APP）等为主要传播平台，以“前瞻、专业、亲和”为特色宗旨，传播财经资讯、解读经济政策、讲述商界故事，打造精英的财经资讯平台。中新经纬拥有 APP、网站、微信公众号、微博等平台，同时通过今日头条、抖音、一点资讯、搜狐、网易、新浪等十余个主流平台进行内容分发。

中新经纬旗下智库平台——中新经纬研究院已经与 400 多位专家达成长期合作，汇集了来自国务院发展研究中心、中国社会科学院、中国国际交流中心、北京大学、清华大学等机构的专家学者，以及中银国际等专业证券资本研究机构的研究人员。同时，中新经纬广泛联系港澳台及海外华商。目前已经与全球 66 个国家和地区的 220 余家华商组织进行资源共享、资讯定制、线下活动等合作，依托中新社遍布中国各地及全球主要国家（地区）的采编网络向华商提供定制化服务。

中新经纬拥有举办重大财经活动专业团队，长期举办财经中

国 V 论坛、财经中国 V 峰会、财经 V 言等活动。

作为中央媒体旗下的财经新媒体，中新经纬凭借大量优质原创新闻、富有影响力的线下活动以及国家通讯社的优势资源，迅速在财经报道领域形成了较高的影响力和传播力，在各类财经媒体榜单中名列前茅。

目前，中新经纬网站设有高层、宏观、市场、基金、银行、股市、理财、现场、视界、产经、房产、科技、汽车、文娱、V 言、原创、财人、快报、公告这 19 个板块，各版块每日发文量几篇到几十篇不等；网站首页内容容量在 70 余篇左右，占 4-5 个滚动屏幕。

(二) 第一财经



第一财经创办于 2003 年，隶属于上海文化广播影视集团有限公司(SMG)，是国内较具影响力的财经媒体，它始终致力于成为中国具有公信力和全球影响力的新型数字化财经媒体和信息服务集团。总部位于上海，在北京、广州、深圳设有分公司，并在全球主要经济、金融中心城市设有派驻机构或人员。

第一财经旗下机构和产品包括:第一财经 APP(移动客户端)、第一财经网(www.yicai.com)、第一财经电视、第一财经日报、第一财经杂志、第一财经研究院、第一财经商业数据中心，以及面

向全球财经人士的英文媒体平台一财全球(www.yicaiglobal.com)。

第一财经是中国知名的原创财经内容来源，每天生产与发布超过 2,000 条财经资讯、视频、数据报告与深度分析报道，不间断播报中国与全球交易市场信息，并对重大财经事件进行现场直播。

第一财经还通过版权交易、内容授权、官方合作等方式，向中国与全球主要的媒体平台和金融机构分发文字与视频内容，建立起全媒体、跨平台、国际化的财经媒体生态，实时影响中国和全球数千万专业人士对经济与市场的预期。

此外，第一财经亦提供媒体广告策划与传播、论坛会议、投资者教育、市场与行业研究以及针对企业的高端内容定制和创意设计等服务。

目前，第一财经网站的新闻栏设有 A 股、科创板、大政、金融、海外市场、产经、全球、科技、区域、评论、商业人文、阅读周刊、地产、汽车、对话陆家嘴、时尚、商业资讯、资讯、价值风向标、数读财经、数据解盘、数读生活、CBNData、DT 财经、消费数知、AI 视·界等二十余个板块；网站首页内容量在 40 余篇左右，占 7 个滚动屏幕左右。

(三) 经济观察网



《经济观察报》是国内较具影响力的财经商业信息提供者和媒体平台，以理性、建设性为其基本价值观，服务于中国主流商业人群，以客观、独到、深度的高品质报道和分析，为商业人群决策提供有价值的帮助。

作为《经济观察报》旗下的新媒体平台——经济观察网，拥有专业编辑力量，为用户提供及时的财经新闻、独到的财经评论。经济观察网提供了多种移动平台资讯产品：电子报、iPad 版、iPhone 版、Android 版、经济观察网官方微博、经济观察网官方微信、新闻客户端，随时随地为用户提供有价值的财经资讯。

目前，经济观察报网站设有商业产业、财经、上市公司、地产、汽车、TMT、评论、视频、研究院、ESG·碳这十个板块；网站首页内容容量在 90 余篇左右，占 7-8 个滚动屏幕。

(四) 财经网



1998年4月18日，中国证券市场研究设计中心（简称“联办”）创办了《证券市场周刊 Money》杂志，并聘任胡舒立担任主编，杂志后更名为《证券市场周刊月末财经版》，2000年10月杂志正式以《财经》刊名出版发行。《财经》杂志始终秉承“独立、独家、独到”的编辑理念，以公正性、专业性的新闻原则，及时报道、评论影响中国与世界发展进程的重大事件和焦点人物。

财经网成立于2008年，是资讯服务商，更是开放的金融产品超市。财经网秉承《财经》杂志的理念，严守新闻专业主义精神，坚持客观、中道、理性、建设性前提下的批评性立场，融汇贯通海内外同品质媒体精华，向希望一览海内外重大财经新闻并寻求真相的访问者，提供全方位的新闻、分析、评论与可信赖的信息源。

目前，财经网设有宏观、资本、金融、产经、汽车、科技、精选、地产、领航、生活、专栏、创投、未来城市、滚动新闻、金融科技、企业动态这16个板块；网站首页内容量170-180篇，占4-5个滚动屏幕。

(五) 界面



界面新闻是中国具有影响力的原创财经新媒体，由上海报业集团出品，2014 年 9 月创立。界面新闻以商业、财经新闻为核心，布局四大内容版块，超 40 个内容频道：

商业版块：在科技、地产、汽车、消费、工业、创业等领域持续关注商业前沿信息，报道国内外知名公司及品牌，树立对知名公司的影响力。

财经版块：从金融、投资、证券、宏观、股市等领域入手，深入资本市场，从宏观、二级市场、公司等各个层面，准确、迅速、高质量报道中国资本市场动态。

新闻版块：专注中国时政、社会及国际重大新闻报道，同时，评论专栏及数据可视化文章提供多层次的新闻内容。

文化生活版块：关注流行文化，推荐品质生活，讨论文艺、书籍、历史、思想。同时寻找被主流媒体忽视的角落，用独特的社会视角和思想深度记录这个时代。

除专业扎实的原创商业财经报道，界面新闻还通过自媒体平台、短视频、直播等形式孵化出众多有影响力的内容品牌：

(1) 界面号：原自媒体平台 JMedia 升级而成的新媒体品牌，通过财经号、城市号、媒体号三大垂直栏目，汇聚和传播互联网优质财经新闻内容，打造高质量的内容开放平台。

(2) 正午：致力于打造原创的非虚构写作平台，用故事凝视时代。

(3) 箭厂：新锐纪录片短视频品牌，国际水准制作能力，半年斩获 3 个国际纪录片奖，引发强烈社会反响。

(4) 界面 Vnews：以新闻视角出发，集各频道优秀记者，发布新“界面现场报道”及策划型短视频报道，创造网络热点话题。呈现形式丰富多样，包括话题新闻、Vlog、动画、抖音、直播、品牌创意合作等。视角年轻有趣、视觉风格高质精良。

(5) 面谈：财经人物访谈节目。聚焦创投领域，百余位商界领袖、投资人、创业者在节目中分享商业理念、行业观察及价值观，记录这个时代的商业人物。

界面新闻集合了 App 客户端、网站、微博及微信公众号等新媒体产品矩阵，除此之外，还可以在今日头条、百度、腾讯、招商银行、小米、新浪、一点资讯、搜狐、凤凰等合作渠道看到其原创优质内容。

来自汽车、地产、科技、金融、互联网、消费品、工业等各个行业的 300 多家公司及知名品牌已成为界面新闻客户，界面新闻为客户提供专业的品牌宣传及新媒体整合营销服务。

(六) 每经网



每经网成立于 2008 年，由《每日经济新闻》发展为国内主流财经媒体平台，依托新锐财经日报《每日经济新闻》，提供覆盖宏观、股票、基金、期货、股指期货、外汇、债券、保险、银行、黄金、理财等全方位财经新闻

从 2008 年全新亮相，从单一形态的报纸，到如今的国内主流财经媒体平台，“每日经济新闻”用 10 年奋进书写了中国传媒奇迹。

于媒体而言，“每经”已是中国具影响力、公信力的专业财经全媒体。一报、两网两端（每经网/英文网、每经中文简体 APP/繁体 APP）、官方微博/官方微信/官方视频矩阵是每经传媒板块的主干；旗下则是多个行业细分传播阵列，以及全网入驻平台号、海外平台搭建的基石。这样的传播集群构成了每经全媒体触及 5000 万用户的影响力，全媒体年阅读总量超过 100 亿，用户遍及全球 205 个国家和地区。

“每经智库”目标是打造财经媒体产业新生态。在发展过程中，每经瞄准高起点，携手国际国内知名智库、高校和研究院，创建了一批创新型智库：与京东合作了“中国智慧物流研究院”；与法国里昂商学院构建了“美好商业研究中心”；与西南交大和

成都市新都区创建了“中国轨道交通大数据研究基地”；与人民网人民创投联建了“区块链传媒试验室”；与伽马数据共建“环球数娱研究院”；牵手 10 余所全国重点高校成立了“中国财经传媒高校联盟”……“每经”正在通过“媒体+智库”的方式深度参与到各个经济领域当中。

提及技术与产业，“每经”的做法是让其互联互通。人工智能、大数据等新技术的开发运用，一方面有效地带动了传媒板块的革新、发展，另一方面也刺激了“每经”产业的多元化拓展——比如基于云计算服务的企业营销平台“云网客”效力日趋为市场认同；而传统的广告业务也因为新技术的加入，在展现形式和渠道分发上，呈现出新的姿态，这就是定义更广的每经 IMC（整合营销传播）。

（七）和讯网



和讯网创立于 1996 年，知名财经资讯垂直网站，全方位提供财经资讯及全球金融市场行情，覆盖股票、基金、期货、股指期货、外汇、债券、保险、银行、黄金、理财、股吧、博客等财经综合信息，网站首页文章数量在 70 余篇左右。

和讯网是从中国早期金融证券资讯服务中脱颖而出的，建立了国内较早的财经资讯垂直网站，和讯作为一直伴随中国经济并

肩在路的老朋友、与中国资本市场风雨同舟的同路人，一贯秉持“推动中国亿万中产阶层发展壮大，助力中小投资者财富增长”的展业宗旨。现已成为一家为投资者提供“多层次金融信息和交易服务”的专业金融投资平台。

和讯大股东（创始股东）联办集团是中国证券市场最初设立的民间推动者，是中国较早的证券场所交易市场——STAQ 系统（新三板前身）的开发建设者。和讯公司成立之初便着力于引入和发掘先进金融机制和理念，推动中国市场经济进程。

截至目前，和讯网已成为拥有三十余个专业垂直频道入口，每月覆盖 1 亿中高端用户的“中产阶层投资理财网络家园”。

和讯不断强化专业金融信息服务传统优势的同时，借助“数据算法、用户画像”，打造投资者间的多层次金融信息智能分享平台。以共享社区加强用户互动，完成入门用户投资教育、经验积累工作，增强其理性投资能力，伴随投资者共同成长。

与此同时，和讯凭借金融投资顾问、基金代销等牌照优势，着力为用户提供基金、证券、期货、保险、信托、银行、外汇、互金等多品类全覆盖的金融交易场景，打造个人投资者一站式投资理财服务闭环，不断提升用户体验。

近年，和讯对接数十家金融机构和交易平台，初步实现大数据算法推送对用户和金融机构的两端对接，已成为国内较大的深度理财社区。期间，未发生一起违约和刚性兑付事件。和讯成为互联网财富管理标杆公司和资本关注的焦点，和讯公司自身资本化进程亦在快速推进当中。

(八) 财新传媒



财新传媒是国内专业的财经新闻资讯平台，专注于为社会精英提供每日必需的高品质财经新闻、资讯、评论，以及基础金融信息服务

自财新传媒成立，依托专业团队和强大原创优势，经过十余年融合发展，已建立起以“新闻+数据”为两翼的业务集群，覆盖中英文媒体、会议、数据等多层次产品，为中国较具影响力的业界受众群提供准确、深入的财经新闻和资讯。

财新网是财经新闻资讯必读网站，有机整合了资讯、观点、多媒体、互动等信息时代形态丰富的资讯产品，以客观、专业的视角，实时输出高品质的原创内容，为中国政界、金融界、产业界、学界等读者提供每日必需的高品质财经新闻、资讯、评论，以及基础金融信息服务。其移动端财新 APP 随时轻松阅读。

(九) 华尔街见闻



华尔街见闻是中国知名的金融和商业信息提供商，紧盯全球金融市场，覆盖股市、外汇、债券、大宗商品等，7x24 小时不间断为投资者提供咨询服务。首创重要信息实时模式，通过 app、

网站、微信公众号和微博为投资者提供专业、快速的财经信息服务。

目前，华尔街见闻网站设有资讯、快讯、行情、日历、APP、VIP会员、大师课 7 个板块；网站首页内容量约 50 余篇，占 8 个滚动屏幕左右。

（十）财联社



财联社是由上海报业集团主管主办，持有《互联网新闻信息服务许可证》的主流财经新闻集团和财经通讯社，以“快速、准确、权威、专业”为新闻准则，为投资者提供专业的投资资讯。财联社全球逾 500 名记者编辑团队，持续关注近 4000 家上市公司以及各个监管层动向。团队具有强大的投资资讯获取能力以及深度专业分析能力。财联社不断发力布局金融科技领域，打造蓝鲸红岸风险挖掘系统、猫头鹰-智能信息检索系统、星矿智能数据平台、蓝鲸信鸽情报体系等一系列信息服务产品，致力于为投资者提供“媒体+资讯+数据+服务+交易”五位一体的多方位金融服务。目前财联社的网站设有头条、股市、港股、环球、公司、券商、基金、地产、金融、汽车、科创、创业板、品见、期货、投教、招财号这 16 个板块。

Top10	Top20	Top30
21世纪经济报道	36氪	理财周刊
财经	财联社	商界
财新	创业邦	上海证券报
第一财经	虎嗅	投资界
界面新闻	华商韬略	证券日报
经济观察报	华夏时报	中国基金报
经济日报	蓝鲸财经	中国经济周刊
每日经济新闻	新财富	中国企业家
央视财经	证券时报&券商中国	中国证券报
中新经纬	中国经营报	中欧商业评论

(图片来源：胡润中国最具影响力财经媒体榜)

二、财经自媒体

(一) 财经自媒体发展情况

在 2015-2020 年期间，有众多大媒体平台开辟了财经板块，众多自媒体积极抓住机遇，再加上国家的不断推出激励政策，使财经自媒体迅速崛起，逐渐从最初的单一文字内容向文字、音频、视频混合型发展，从单纯的信息陈列向分析服务输出扩展，随后又推出对不同用户的资产配置进行需求点满足，开辟多个垂直领域，对于其领域的内容不断丰富、不断分散。

对于自媒体的入局给我国财经的发展带来了巨大的推动力，国外主流财经网站及国内门户网站多在 21 世纪前集中上线；传统的财经自媒体在 2000-2010 年期间上线，主要有：第一财经、FT 中文网、东方财富、财经网等等，而在 2010-2015 年期间，众多的财经类网站推出 APP，同时也出现了大量以互联网和移动互联网为基础的财经媒体，并且不断研发交易端，2015 年以后出现了多种功能和多种内容的 APP，APP 中主打以精细化经营为财经自媒体行业的主体，2017 年升级内容知识付费的商业模式，

进一步推出个性化服务。经过这几年的发展，现如今的中国自媒体行业已经逐渐成熟，而财经自媒体作为自媒体行业中因内涵更多具有专业化理论及实践知识，所以这是一个较高专业门槛的，同时也在发展中不断完善自身，内容逐渐成熟，深耕主体多元化。

（二）财经自媒体分类

目前，在互联网信息平台上活跃着大量财经媒体账号，除监管机构和传统财经媒体外，不少个人和民营公司注册了各类财经自媒体账号，生产和传播各类财经资讯。

从传播内容看，这些财经自媒体有新闻资讯类、股评类、泛财经类、热点解读类、企业家类等。新闻资讯类，每天传播财经新闻；股评类，传播与股市有关的预测和分析评论；泛财经类，内容多为国际经济形势、国内经济发展状况、政治经济史等宏观话题，以及行业研判、行业评论等；热点解读类，主要针对热点事件以通俗易懂的方式呈现、解读或评论；企业家类，写大企业、企业家、企业战略、行业趋势，侧重讲故事。

从网络影响力看，财经自媒体账号影响力可分为三类。第一类是正统财经媒体的公众号，如央视财经、第一财经等，其无论内容还是标题，都比较客观公正，专业度和可信度得到读者认可，因此，即使在自媒体风起云涌的时代依然处于第一方阵。第二类是财经自媒体大号，他们拥有大量粉丝和超强人气，却良莠不齐，普遍存在标题党、内容肤浅、过分商业化等现象。第三类是大多数中小财经自媒体，这类自媒体如果不能从数以万计的同行中脱颖而出，跻身第二类头部大号，往往会因为流量和影响力不够，没有持续的广告收入而最终被市场无情淘汰。

相较于传统财经媒体，财经自媒体更灵动、有个性、接地气、互动性强，吸引了大量金融小白、入门级投资者，让其中一些收获大量粉丝，迅速崛起，成为大 V 和网红。

Top10	Top20	Top30
财经要参	冯站长之家	光远看经济
财经早餐	金融五道口	黄生看金融
饭统戴老板	进击波财经	简七读财
功夫财经	林奇	金融八卦女频道
九边	刘润	金融街老裘
牛弹琴	起点财经	刘晓博说财经
兽楼处	越女事务所	跑赢大盘的王者
吴晓波频道	招财大牛猫	秦朔朋友圈
叶檀财经	正和岛	水库论坛
智谷趋势	正商参阅	泽平宏观

(图片来源：胡润中国最具影响力财经媒体榜)

(三) 各大社交平台财经自媒体

1. 抖音

(1) 巫师财经

巫师财经在 2022 年发布了 116 个短视频作品，内容涵盖了资本博弈、财务造假、企业分析等方面。截至目前该账号有 490.9 万粉丝，获赞 1039.2 万。



(2) 小 A 学财经

小 A 学财经为无处安放的小 a 的关联账号, 相关创作者在抖音平台发布的内容包括财经人物、公司企业、消费产品等话题。该账号目前有粉丝 767.6 万, 获赞 7404.3 万。



(3) 温义飞的急救财经

温义飞的急救财经在 2022 年共发布了 81 个作品，共 27 个系列，包含宏观经济、地区经济、汽车行业、金融基金等方面。该账号目前有粉丝 1278.7 万，获赞 3836.8 万。



(4) 直男财经

直男财经保持较高的更新频率，以 2022 年为例，该账号共发布了 277 个视频作品，涵盖的财经方面较为广阔，同时也有一些涉及泛财经的热点话题的视频。该账号目前有粉丝 1636.8 万，获赞高达 2.1 亿。



(5) 韩秀云讲经济

韩秀云讲经济在 2022 年度保持每日更新，话题较为广泛，切贴近大众生活，截至目前共有粉丝 1150 万，获赞 5961.3 万。



(6) 小 Lin 说

小 Lin 说在 2022 年发布了 198 个作品，内容涵盖了宏观、货币、房地产、能源、政治经济等方面。截至目前该账号有 263.8 万粉丝，获赞 1133.5 万。



2. 微博

(1) wu2198

该账号以偏日常动态的形式推发微博内容，涉及各国股市、宏观经济等方面。目前该账号粉丝数为 1040.2 万。



(2) 李大霄

该账号认证为英大证券首席经济学家，微博内容以文字结合视频讲解为主，话题涉及中国经济、证券银行、国际资本市场等。该账号目前有 618.8 万粉丝。



(3) 但斌

账号认证为深圳东方港湾投资管理股份有限公司董事长，微博内容以转发评论财经新闻消息为主，涉及中国股市、世界经济等方面。目前该账号已有粉丝 1287.8 万。



(4) 天津股侠

该账号主要关注股市方面的情况，为粉丝提供一些股市相关的分析与评价，目前其粉丝数为 700.1 万。



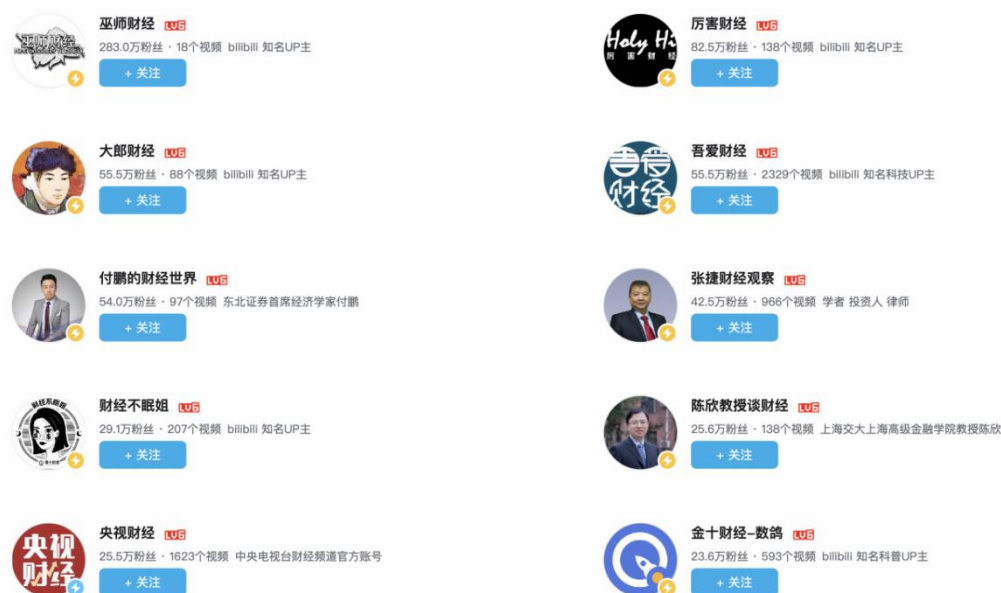
(5) 金融八卦女

此用户为一名金融分析师，微博内容以爆料金融圈相关的内幕消息，同时也包括各类转发评论等内容。目前该账号粉丝量为 349 万。



3. 哔哩哔哩

哔哩哔哩视频网以二次元内容起家，目前已逐步发展成涵盖七千多个兴趣圈层的多元文化社区，在这一平台当中的“知识”分区中包含了“财经商业”专区，其中又下设了金融、商业、互联网、经济、投资、理财、股票、股市、期货、保险、基金、银行、外汇等板块。众多财经自媒体在这一平台发展壮大，或是搬运自媒体其他平台中的内容，或是针对B站用户创作特定视频内容，目前众多头部自媒体已有数十万到几百万不等的粉丝量。



第五章 中国财经媒体样本分析

一、每日经济新闻——虚拟主播建设

随着技术的进步，虚拟主播开始在部分媒体得到应用。但囿于制作成本和技术门槛，虚拟主播在绝大多数媒体中尚未形成规模化应用。财经媒体由于其自身的内容优势，有利于使用虚拟主播技术开展规模化生产。全天候自动化的虚拟主播生产，能为财经媒体的视频化转型提供极大的推力。随着技术的进步和成本的下降，未来有望诞生出记者全员虚拟人化、产品全量视频化的财经媒体。元宇宙时代，虚拟主播技术与 VR、AR、6G 等技术的结合，也有望催生出沉浸式、陪伴式的财经媒体产品。

2021 年 12 月 20 日，由每日经济新闻主办的 2021 第十届中国上市公司高峰论坛周拉开序幕。会上，每经与小冰公司共同宣布，双方联手打造的全球首个全流程由人工智能技术驱动的视频直播电视产品“每经 AI 电视”全网正式上线。这是每经与小冰在持续深耕 AI 金融资讯内容生成的基础上，在金融财经领域和财经媒体转型升级方面的又一全新实践，一场始于每经引领的人工智能视频行业的生产方式变革正在发生。

与动辄需要上百人、设备技术投入上千万元才能运转的传统电视频道相比，每经 AI 电视在运作中几乎不需要人工参与，也不受硬件和设备的掣肘。虚拟主播在每经 AI 电视中实现了全天候自动化生产和直播。截至 2022 年 4 月 15 日，每经 AI 电视已经持续播出 4000 多小时，总观看人次超过 1.2 亿，月平均观看人次超 1700 万。

虚拟主播技术在财经媒体转型提供了可行的视频化方案，实

现了对财经文字稿件批量可视化，还最大程度地节约了人力、物力成本。并且从真实 IP 复刻而来的虚拟人，具有天然的信任优势。对于广大财经资讯的消费者、普通投资者来说，对那些能提供有效信息、帮助他们在投资中提供决策依据的专业人士具有相当高的信任度。以每日经济新闻的“N 小黑”为例，“N 小黑”本人是每日经济新闻打造的财经 IP，在全网拥有 800 多万粉丝。以其为原型进行 1:1 复刻打造虚拟主播担任每经 AI 电视的主持人后，受众对此虚拟形象的接受度和认可度显著高于一般主播。在财经领域中，知名记者、明星分析师、基金经理都是在受众中具有广泛号召力的 IP，以他们的形象打造虚拟主播，具有得天独厚的先发优势。

二、第一财经——数字化建设

百度百科关于“数字化”的解释是：将许多复杂多变的信息转变为可以度量的数字、数据，再以这些数字、数据建立起适当的数字化模型，把它们转变为一系列二进制代码，引入计算机内部，进行统一处理，这就是数字化的基本过程。按字面意思，数字化就是把现实世界的信息抽象为数字编码传到数字世界，是互联网之所以能让各种信息实现互联互通的基石。

随着网络技术的发展和互动性要求越来越高,报纸开办的网站形态也有一个发展过程,即从简单的电子版过渡到门户网站,门户网站的发展思路是报纸经营者对报刊数字化转型阶段和新媒体战略的进一步厘清。门户网站的发展不再延续对纸质报纸内容简单复制的模式化道路,而是选择充分利用网络平台来进行资源的整合,进行多形态、多渠道、立体化的传播,无论是在传播内容、

传播形态还是传播深度上都是一个新的突破。

第一财经是国内较早开始进行数字化转型的媒体之一，到目前为止大致经历了四个阶段：内容数字化阶段、运营互联网化阶段、产品移动互联网化阶段、社交媒体整合运营阶段。内容数字化阶段主要是按照传统媒体的逻辑，把内容呈现在网站上，最早可追溯到 2005 年，就是把报纸、电视节目内容搬到网站上呈现；2010 年以后，第一财经成立了数字媒体中心，开始尝试以互联网的逻辑来重新排布内容，这个时候更多借鉴了门户网站、微博社区、新闻社等新的运营形式；2015 年开始，为了全面拥抱移动互联网，内容和产品的设计都向移动端的要求靠拢，在此期间第一财经升级推出旗舰 App，并孵化了“究竟”“正在”“大直播”等内容产品；2018 年之后，社交媒体崛起，第一财经的微博、微信、抖音等平台的官方账号都进入头部阵营，多 IP 和多账号矩阵渐成气候，全网粉丝规模达到 5000 万。第一财经新媒体的收入增速和规模超过传统业务，总营收规模达到新高。

第一财经崛起于中国财经媒体发展的黄金期，拥有报纸、电视、杂志、网站、App 等多种媒体形态，是中国第一家跨媒体平台的财经媒体，并在短短几年内成长为中国影响力和营收体量都领先的专业媒体。但之后生存环境发生了翻天覆地的变化，传统媒体收入板块进入下行通道。为扭转这个局面，第一财经围绕影响力和商业化两大命题，展开了一系列的转型动作。

2022 年第一财经继续深化数字化发展，推动数据库建立，对传统媒体数字化转型有极大的参考价值。2023 年 1 月 9 日，中国新闻出版研究院与龙源期刊网在北京发布了 2022 年数字阅

读影响力期刊 TOP100 和知识阅读城市 TOP100 榜单。《第一财经》杂志以 524 万+的阅读量位列 2022 年数字阅读影响力期刊 TOP100 国内榜第 17 名，较 2021 年提升两名，在财经类媒体中排名最高。这也是《第一财经》杂志连续第三年获得财经类媒体在该榜单的最高排名。

第六章 财经新闻媒体产品链分析

一、媒体产品生产阶段

(一) 准备阶段

财经新闻媒体产品生产的准备阶段如传统的新闻生产相似，包括对事实的选择和对价值的界定等，但是财经新闻生产中经济适用性和数据性尤为突出，所以在进行事实选择的时候，财经新闻创作者应该谨慎选择，对新闻事实的数据真实度进行调查，对新闻作品的呈现结果进行预设。

在进行新闻事实的选择之后，还需要财经新闻创作者对预期产品的新闻价值进行判断。这主要包括以下几个方面：第一、是否传递清楚经济事实，有利于大众了解财经境况。第二、内容是否正向，是否有利于经济市场。第三、是否有利于读者对经济形势作出判断，有利于其理财和投资。

另外，如果需要采访或者对采访对象有特定需求，需要相关人员提前了解被采访者的信息，包括其身份、个人生活、知识背景等，以便于两者的后续沟通，防止沟通隔阂的出现。

(二) 创作阶段

财经新闻产品的创作阶段即对于新闻事实的[加工](#)，与传统的

新闻产品不同的是，财经新闻产品的创作由于其数据性和经济形势的突变，可能涉及大量的图表内容，需要创作者进行可视化表述。简单的包括数据统计、折线图、柱形图等，复杂的可能涉及SPSS下的相关性和显著性分析，对于创作人员除文笔的要求外，也包括对专业性和技术性的要求。

此外，财经新闻创作对于创作者专业性的要求，还包括对于财经知识的了解，对于财经概念有熟知性，对于经济学家的观点和意见有可理解性，对于经济市场有自己的看法和观点。唯此，才能够创作出有事实依据、有阅读价值的财经产品。

（三）投放阶段

财经作品的投放包括运营和宣发的各项工作，一方面需要对产品的投放区域和投放渠道进行界定，另一方面投放后的用户反应和用户反馈也十分重要。前者多包括对目标客户的界定、特定区域的财经新闻界定、产品形势适用于线上线下的那种渠道等。后者则包括用户评论、热线电话、坊间流传等各部分内容。

在此基础上，财经作品付费模式已经不断发展和成熟，对于付费产品，客户对于可实用性的要求更加，用户反馈可能也更加激烈，需要产品方对其进行关注，并及时对用户反馈进行处理，防止恶性评论的发酵。

二、产品品类概述

（一）文字类

文字类的财经新闻产品主要包括财经信息和财经评论，财经信息以陈述经济事实为目的，财经评论则是在经济事实的基础上分析经济事实、解读经济事件，为人们了解经济市场做出有效的

决策提供帮助。前者以简短明了为主要特色，一目了然，后者则具有一定的深度，十分考验作者的水平。

目前，对于文字类的财经新闻产品，对于财经信息的表述已经相对成熟，AI 机器人的发展也在一定程度上为其提供了便利。而对于财经评论，由于其一方面要求对经济事实的完美表述，另一方面要求无经济基础的读者也可以理解，很多财经新闻工作者难以平衡好这两方面的要求，使得财经新闻评论出现了难读懂、专业知识错误等各类问题。

（二）视频类

视频类的财经新闻作品多以新闻述评的方式存在，它主要是指新闻工作者在陈述事实的同时，带有自身的讲解和观点。这种财经新闻产品以带有自身特色的人员讲解将受众代入其中，使其建立对于经济事实的认识和看法。

但是，这将新闻产品和新闻讲解者联系起来，新闻讲解者成为新闻产品的一环，新闻产品的成功与否与新闻讲解者关系重大。新闻讲解者的自身魅力可以为新闻产品吸引客户，而如果新闻讲解者发生恶性事件或者受到舆论争议，新闻产品的客户量也会受其影响。目前，我国财经新闻行业在这方面的发展还相对缺失，需要引起关注。

三、财经新闻生产的发展趋势

（一）分类化

财经新闻生产的分类主要以其受众的差别为分类基础，财经新闻具有财经的精英化特征又具有新闻的大众化特征，同一个新闻产品难以覆盖其双向特征，因此，产品分类是财经新闻生产的

必然。产品分类的下一个条件就是生产分类。这要求媒体分设精英化财经新闻和大众化财经新闻两个部门,各定选题,各自生产。

(二) 共创化

共创化是指受众与媒体的共创,也可以说是消费者和企业的共创。品牌的价值共创理论在财经新闻生产的过程中依旧适用,抖音、B站、小红书等自媒体可以成为受者和传者共创财经新闻的良好平台。从选题筛选,到事实调查,再到新闻发布,受众可以参与到财经新闻生产的每个环节,也可以以分享的模式展示其自身体验,扩大财经新闻的受众面和粉丝面。

(三) 智库化

智库已经成为学界和业界不断探索的新模式,经典的财经理论和最新的财经观点,都可以收入财经智库,在新闻生产的过程中,智库将成为新闻事实的参考和新闻理论的查询点,为财经新闻的生产奠定基础。与此同时,好的新闻作品也可以收入智库,为其提供产品参考,形成新闻模板,并在不断发展中进行革新和生升华。

第七章 中国财经新闻的困境与对策

当今社会已迈入大数据时代、碎片化时代和短视频时代,网络信息技术进一步发展,在使得财经媒体的受众规模不断壮大,受众需求不断向深层次、多样化方向发展,对我国财经新闻报道提出全新要求的同时,也对财经媒体及其报道提出了新的可视化、数据化、故事化、移动化、专业化、权威性、独特性、贴近性等

多样要求。并且随着经济全球化的深入，国际局势动荡，全球化进程受阻，而财经新闻媒体天然承担着塑造国家经济形象、综合实力的角色作用，这也对财经新闻提出了新的要求。

一、中国财经新闻的困境

（一）财经媒体与经济发展不匹配

尽管经济的腾飞给财经媒体发展提供了良好的机遇，但不容忽视的是，我国财经媒体无论体量还是质量，与经济发展的质量和规模严重不匹配，且这种不平衡性可能会在相当长时间内存在。财经媒体在规模、影响力、传播力和话语权等方面仍有较大发展空间，未来急需不断改革和创新，以适应社会发展趋势，为国家经济发展鼓与呼。^①

（二）财经媒体内容创新明显不足

财经媒体相较于其他媒体而言，内容为王的优势很明显。然而，因财经媒体内容创新力不够，一直以来，财经新闻存在着内容专业化与受众大众化之间的矛盾，从而陷入传者难写、受者难懂的两难困境。这一问题的存在固然是财经媒体专业门槛使然，但更多还是缘于财经新闻采编人员内容创新能力不足。在同一选题事件发生时，媒体千篇一律地发布几乎相同的报道，在寻求事件的第二落点上的创新力仍有待提高。同时，囿于过去疫情对出行的限制，一些现场报道、调查报道的数量下滑，进一步加剧了内容同质化的现象出现。此外，还有一些记者未能真正做到“放

^① 谭云明,冯绮思,王雨琪. 我国财经媒体面临的挑战及应对策略[J]. 青年记者,2022,(09):62-65.

低视角，眼睛向下”，去真正了解老百姓的需求，这样的财经报道内容自然难以做到“三贴近”，记者也难以写出“有思想、有温度、有分量”的财经新闻。^①

（三）财经媒体缺乏国际话语权

在经济全球化大潮中，各国的经济交往日益频繁，世界经济联系和依存度越来越高，各国财经媒体之间纷纷开始争夺国际话语权，进行着“以我为主”的议题设置，影响并控制国际舆论。

近年来，我国的财经媒体在提升国际话语权方面付出了极大努力，但因缺乏具有国际视野的专业财经传播人才等原因，尚未构建起有中国特色的国际财经话语传播体系，以至于目前缺乏如彭博新闻社、路透社、《华尔街日报》这类具有强大国际传播力、影响力和知名度的财经媒体。^②现有的财经媒体在参与全球经济议题设置时能力明显不足，在争夺国际财经话语权发声中声量明显较弱，这给我国的外宣工作带来了诸多挑战。

二、中国财经媒体发展之策

（一）营造财经媒体发展生态，营造全民财商养成氛围

新闻舆论工作是治国理政、定国安邦的大事。要讲好中国故事，首先要讲好中国经济故事，财经媒体是讲好经济故事的重要载体。因此，在理念上，要像重视抓经济发展一样重视发展财经媒体。同时，加大对财经媒体发展之人、财、物等诸多方面的支

^① 谭云明,冯绮思,王雨琪. 我国财经媒体面临的挑战及应对策略[J]. 青年记者,2022,(09):62-65.

^② 谭云明,冯绮思,王雨琪. 我国财经媒体面临的挑战及应对策略[J]. 青年记者,2022,(09):62-65.

持力度，营造好财经媒体发展的整体环境。

同时，财商体现着一个人认识、运用、创造以及管理财富的综合能力，财经媒介素养提升的基础性工作在于提升国民的财商，国民财商一旦提高，财经媒体会倒逼自己提升采编质量，以适应国民财商日益提高所带来的信息新需求，二者相辅相成。因而财经媒体应发挥自身传授知识、普及教育之功能，财经媒体应当成为国民开展财商教育的重要载体和平台。^①

（二）加强复合型人才的培养，改变“单打独斗”型采编模式

人才是企业运转最核心的要素之一，财经媒体的人才培养难度却日益增加。首先，随着技术的不断升级，传播内容的形式及渠道逐渐多元，从业人员掌握文字、图片、视频、语音等多种内容制作方法的同时，还需要熟悉不同平台的用户的使用习惯，以此打磨出合适的新闻产品，这其中也包括国外内容分发平台的用户。^②

其次，财经记者不仅需要具备合格记者的采写编评能力，还需要对经济学理论、财会、法律、具体的产业知识等有着足够的涉猎。

此外，还需要加强校企合作，提升媒体人才储备能力，媒体自身也需要形成较好的人才培养制度。

（三）加速深度内容生产，引领信息产业迭代

^① 谭云明,冯绮思,王雨琪. 我国财经媒体面临的挑战及应对策略[J]. 青年记者,2022,(09):62-65.

^② 陈红霞,井然. 全球化受挫格局下国内财经媒体的机遇与挑战[J]. 新闻前哨,2022,(18):4-6.

利用技术对媒体进行赋能的前提是拥有开放、包容的姿态。面对技术迭代的周期不断缩短，财经媒体首先需要分析其在当前社会中发挥怎样的功能，以此确立媒体的定位。

其次，全球化的受阻会一定程度上影响国际间的技术交流，甚至会延缓新的科技成果出现的时间点。但对于国内财经媒体来说，需要充分利用技术瓶颈突破前的时间窗口，借鉴在技术运用方面较为领先的媒体的经验，推动自身的技术转型。

此外，媒体应积极推动数据库的搭建与应用。长期以来，财经媒体的数据较多地依赖第三方机构，获取数据的成本被不断推高，且也不便于研究型财经记者开展工作。因而，财经媒体建立数据库至关重要。而对于建设数据库经验相对欠缺的财经媒体来说，首先须向运营较为成熟的数据机构进行调研，其次则是扩充相关的技术团队，招揽优秀人才。^①

最后，密切关注财经媒体的智库转型新趋势。2015年，中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加强中国特色新型智库建设的意见》，《意见》指出，要加强中国特色新型智库建设。在新型智库建设方面，例如《21世纪经济报道》为核心的财经媒体矩阵，寻求转型应运而生一个全新的专业财经媒体型智库——21世纪经济研究院。这些年也以严谨的研究、专业的成果取得了不菲的成绩。^②

（四）努力增强财经传播话语权

^① 陈红霞,井然. 全球化受挫格局下国内财经媒体的机遇与挑战[J]. 新闻前哨,2022,(18):4-6.

^② 黄楚新,刁金星. 发展媒体智库需要扬长补短[J]. 青年记者,2019,(15):11-13.

在我国越来越走向世界舞台中央的大背景下,我国财经媒体理应有更大发展前景,发挥更大作用。习近平总书记在“8·19”讲话中提到,在事关大是大非和政治原则问题上,必须增强主动性、掌握主动权、打好主动仗。这意味着财经媒体也要顺势而为,在国际舞台上敢于发言、善于发言,掌握发言主导权。

在百年未有之大变局背景下,我国正面临更为复杂的经济形势,舆论场声音嘈杂,面对质疑,财经媒体不但要敢于担当、有所作为,还要凝心聚力、澄清谬误激浊扬清,破除舆论场中嘈杂之音。同时,更要善于发言、巧于发言,力求在多元价值中找到新闻报道的最大公约数,以增强全球财经议题的参与水平,提升国际财经传播话语权,努力打造拥有世界影响力和传播力的财经媒体。^①

总而言之,面对挑战,财经媒体需通过协同报道实现政策指引,建立正确导向应对市场波动,坚守媒体责任适应社会变迁,以在国际化的竞争中形成优势。^②

第八章 中国财经新闻发展的机遇与挑战

一、历史偏好制约内容付费发展

在广告的呈现方式不再单一的依托媒体作品之后,传统新闻媒体的盈利模式逐渐被摧毁,财经新闻媒体也是如此。因此,财经新闻需要找到自身优势,并以优势为基础,探讨新的盈利模式。

^① 谭云明,冯绮思,王雨琪. 我国财经媒体面临的挑战及应对策略[J]. 青年记者,2022,(09):62-65.

^② 陈红霞,井然. 全球化受挫格局下国内财经媒体的机遇与挑战[J]. 新闻前哨,2022,(18):4-6.

财经新闻具有数据性、专业性、经济性等特征：数据性是指其新闻事实包括很多数据，收入、消费、成本、盈利等，需要以准确的数据为呈现方式；专业性是财经新闻涉及很多专业词汇，包括通货膨胀、通货紧缩等；经济性是指财经新闻的很多事实内容涉及受众的收入、理财等各方面，与金钱和利益息息相关。这就使得财经新闻需要创作者有较好的经济知识基础，财经新闻创作具有不可替代性。而相对的受众，因为其产品设计受众自身利益，其具有产品的急迫获得性。这就使得财经新闻对于受众逐渐呈现出一种消费产品的样式，新闻付费模式产生了可能。

但是这种可能与长期以来的新闻免费的历史效应形成了冲突，财经新闻的出现晚于大众化的普通新闻，不可避免的受到其影响。在我国，历史上的新闻多以满足大众信息需求为基础，具有普遍性和免费性。在这种环境下，受众已经形成了看新闻不玩钱的传统认知，新闻付费模式难以被所有人接受。

二、财经新闻专业性和财经作品可理解性

财经新闻由于其财经特色对于内容的专业性要求很高，一些经济词汇难以被随便更改，但是财经新闻受众的知识水平参差不齐，并不具备财经知识和专业基础，这就使得其新闻的专业性和作品的可理解性产生了冲突，成为财经新闻发展的一大挑战，为应对这一挑战，对财经新闻媒体和新闻创作者提出了要求。

第一、财经新闻创作者在写作的基础上应该贴近群众生活，具体观察经济市场，探索群众中的表述词汇和表达方式，在不违

背专业性的基础上贴近群众话语。第二、新闻媒体应该增加财经知识宣传，并进行基础财经知识宣讲，让更多的人可以接触和了解财经知识，打破或者降低财经门槛。第三、财经新闻产品可以多以视频化的方式呈现，以人员讲解为桥梁，打破传者和受者之间的隔阂。

三、财经新闻的技术性和深度性

在科技的不断发展过程中，AI、VR、AR 等各类元素纷纷涌向财经新闻生产，在技术的加持下，财经新闻生产更加便利和快捷，但是技术的固定性也导致了财经新闻产品的深度性缺乏。例如，AI 的加持使得机器人成为新的劳动力，机器人写作具有数据精确性、产品便捷性、生产可持续性等特点，但是其程序化的内核使得其缺少自我辨别的能力，财经新闻产品的深度性难以保障，由财经新闻的技术性和深度性所产生的冲突成为财经新闻新的挑战。为解决这一问题，需要从以下几个方面着手：

第一、划分浅写作和深写作的领域和负责人。以事实为基础，以信息为目的的突发性经济新闻多采用浅写作的方式，要求尽快尽早的告知受众和相关利益人，在创造过程中，可以增加 AI 机器人的参与程度，合理利用其信息搜索和数据收集的能力。以评论为模式，以观点为目的的经济事件分析和经济形势预测多采用深写作的方式，要求尽可能深刻的分析经济形势、解读市场环境，在此环节，人力写作为主要形势，内容应该有观点、有思考、有影响力。

第二、对机器人写作所呈现的财经新闻产品进行审查。机器人写作便捷了媒体生产，但是，就目前发展情况而言，机器人写作的程序并不完善，机器人写作依旧处于辅助模式，新闻工作者在利用机器人写作的同时，要核查新闻事实，尤其是数据事实，防止新闻失实的发生。

第三、保持财经新闻工作者的业务水平，转浅为深，防止被淘汰。机器人写作的发展并不意味记者和编辑成为可替代者，财经新闻工作者必须随时保持自身的新闻能力和新闻素养，将精力转化到深度写作上，同时也不能忘记消息等简易写作，要随时具有可上岗能力。

四、财经新闻 2023 年发展预测

（一）扎实推进媒体深度融合，媒体融合仍是大势所趋

2023 年 3 月 5 日，李克强总理在第十四届全国人民代表大会第一次会议上做《2023 年政府工作报告》，针对媒体发展，李克强总理指出，要扎实推进媒体深度融合，提升国家传播效能。这是媒体深度融合第一次被写入政府工作报告，凸显了媒体融合的重要性。

媒体融合是在互联网发展的大环境下，传统媒体加速改革，提升自身实力和工作效率的必要方式。2014 年至今，媒体融合的相关政策陆续出台，媒体融合重要性不断攀升。但是，媒体融合不是一蹴而就的，而是具有长期效应，从媒体融合到媒体深度融合，再到扎实推进，在媒体融合取得一定成果的今天，我们应

该，稳固媒体融合成果，扎实深度融合效益，深入推进媒体深度融合。

媒体深度融合是一般媒体的融合，也是财经媒体的融合。财经媒体由于报道内容的独特性，具有一定的精英趋向，内容门槛比较高，对于媒体人力和财力的要求比较高。在这种情况下，加速推进财经媒体深度融合，扎实推进财经媒体深度融合，有利于财经媒体集约化发展，增强财经报道实力。因此，扎实推进媒体深度融合是 2023 年媒体发展之势，也是财经媒体改革发展的主方向。

（二）深入推进国家政务公开，财经媒体解读经济政策

李克强总理在政府工作报告中指出，要深入推进政务公开，充分发挥传统媒体、新兴媒体作用，利用好网络平台，及时回应社会关切，使群众了解政府做什么，怎么做。建设公开透明的人民政府，让政府工作活在阳光下，生活在人民的监督中，只有这样，才能让人民更好的了解党，更好的信任党。推进政务公开对加强党和群众的纽带关系，增加群众信任至关重要。作为信息传递的重要平台，新闻媒体的作用是推进政务公开的主要渠道，以传播媒体为内容形成和传播范本，以新媒体加速新闻传播速度，增加新闻受众，线上线下双向合作，为政务公开提供便利。

财经媒体是深入推进政务公开的重要一环，它主要面对广泛的人民群众，为大众普及宏观经济政策，让群众更好的了解经济政务。在大众传播之外，财经媒体也可以在政务新闻之外进行延

伸，以经济政策深入解读和经济发展预测为主方向，为商业精英等群体提供精英化的经济新闻，并以此获得经济效益，走好新闻付费之路。

（三）组建金融监督管理总局，金融变动产生金融新闻

3月7日，受国务院委托，国务委员兼国务院秘书长肖捷作关于国务院机构改革方案的说明，并由新华社授权发布《国务院机构改革方案》。在经济板块，方案指出，组建国家金融监督管理总局（简称“金管局”），将银保监会、央行和证监会的部分职能合并，不再保留银保监会。与此同时，证监会由国务院直属事业单位调整为国务院直属机构，划入发改委的企业债券发行审核职责，原投资者保护职责被划入金管局。

由此，“一行两会”的时代即将过去，金融管理更加集中。这样的金融变动必定会对金融市场产生影响，无论是企业发展方向还是就业意向，都会受到或大或小的波动。而新闻便是产生于这种变动之中。因此，组建金融监督管理总局，以突发的金融机构变动带来金融新闻蔓延，带来了更多的信息不确定性和社会不稳定性，急需财经媒体发挥其消除信息不确定性的作用，为社会发展提供经济信息解读。而这，也是2023年财经媒体的发力之地。

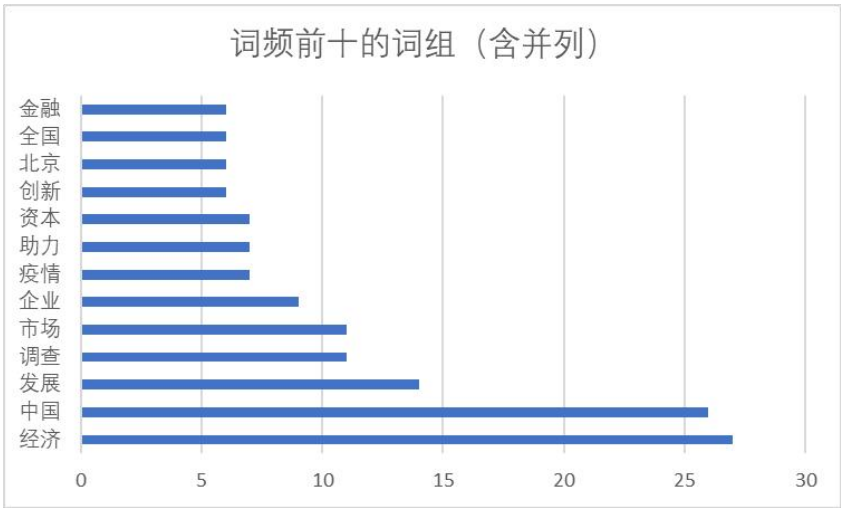
第九章 财经新闻案例分析报告

一、2022年度财经新闻优秀作品

本报告选取2022年中国经济新闻奖的300篇获奖作品（包

括特等奖、一等奖、二等奖、三等奖) 的标题进行了词频分析。之所以选择获奖作品为样本,是因为评选本身具有很强的专业性和说服力,获奖新闻能够一定程度上,体现业内专家、学者和领导,对报道主题的肯定,有很高的参考价值。结合定量分析的结果,从中国经济新闻奖获奖作品的标题中,可以梳理出 2022 年我国经济报道的重点所在。

通过对数据的整理和分析,剔除干扰项后发现,“经济”共出现 27 次,“中国”共出现 26 次,二者分别列频次第一、第二;“发展”一词出现 14 次、“市场”11 次、“企业”9 次,“疫情”“资本”各 7 次(含并列),“创新”“金融”“振兴”“消费”各 6 次(含并列),“振兴”“乡村”“建设”“数字”“十年”“富裕”“冬奥”各 5 次(含并列)。



图/出现频率前十（含并列）的词组

由此观之, 2022 年经济新闻的报道重心主要集中在: 高质量发展、企业创新、疫后消费、乡村振兴、数字经济等主题上。

出现频率较高的报道主题, 整体上与我国宏观政策和经济发

展趋势基本重合。2022 年是中国经济面对疫情重挫及防疫出现拐点的關鍵之年。面对 2022 年国外能源粮食危机、全球经济衰退以及国内疫情防控的新形势新挑战,媒体主要将报道重心放在消费市场建设、乡村建设、数字经济建设以及全国发展视野下党的二十大报告上所强调的高质量发展和企业创新上。因此,以《经济日报》、人民日报等中央级主流媒体带头,并与 21 世纪经济报道、财新等商业主流媒体一同纷纷加大了对疫后消费市场复苏、城市农村建设等内容的报道比重。

基于上述对标题关键词出现频次的定量分析,再结合 2022 年年度经济大事和趋势走向,同时具体结合中国新闻奖和上述中国经济新闻奖获奖作品的报道主题及内容方向,将 2022 年度财经新闻优秀作品的报道主题偏向划分为“经济高质量发展主题”“能源粮食安全主题”“乡村振兴、共同富裕主题”“企业创新、制造业主题”“民营企业、中小微主题”“消费者市场主题”以及“优秀财经调查报道”七个板块,并对该领域下的 2022 年度相关财经新闻优秀作品做出梳理。

(一) 经济高质量发展主题

在“经济高质量发展主题”的报道中,人民日报社发表了《“2021 年中国经济观察”系列报道》,且该系列报道获得第 34 届中国经济新闻大赛特别奖;此外,光明网发表《打牢“稳”的基础积蓄“进”的动能——为何短期冲击不改中国经济长期向好态势?》;新华网发表《中国“发展密码”五问》和《中国经

济的力量》等等，这些报道都可位列 2022 年度相关财经新闻优秀作品之中。

（二）能源粮食安全主题

在“能源粮食安全系列”的报道中，可位列 2022 年度财经新闻优秀作品的有：人民日报社发表的《“总书记牵挂的粮食安全”系列三篇》；人民网发表的《“稳产保供促发展”系列报道》；光明网发表的《2022·年终专稿：高度重视全球能源粮食危机》；以及《经济参考报》刊发的文章《国常会：确保粮食安全和能源保供》等等。

（三）乡村振兴、共同富裕主题

在“乡村振兴、共同富裕主题”报道中，可位列 2022 年度财经新闻优秀作品的有：中国新闻网刊发的《“解码共同富裕”系列报道》；中国民商杂志社发表的《共同富裕之纲》；以及中国青年报社发表的《折江：探索共同富裕一年间》等等。

（四）企业创新、制造业主题

在“企业创新、制造业主题”报道中，可位列 2022 年度财经新闻优秀作品的有：中国证券报发表的《造车新势力驶入产能过剩怪圈摆脱“烧钱”模式成突围关键》；中国经济周刊刊发的《掘金“专精特新”，海量资本涌向工业制造业》；中国新闻周刊的《保卫制造业》；中国报道杂志社的《制造业突围》；以及南京广播电视台的《打通供应链 7 万多种零部件一个都不少》等

等。

(五) 民营企业、中小微主题

在“民营企业、中小微主题”报道中，可位列 2022 年度财经新闻优秀作品的有：工人日报社发表的《疫情冲击下，中小企业有何自救良方》；金融时报社发表的《一场客流与现金流的“保卫战”——疫情下北京餐饮中小微企业经营与融资情况调查》；中国新闻社刊发大型融媒作品《一顿火锅为何导引出一台民营经济发展大戏？》；科技日报社刊发的《“助力科技民企爬坡过坎儿”系列报道》等等。

(六) 消费市场主题

在“消费市场主题”报道中，可位列 2022 年度财经新闻优秀作品的有：新华每日电讯发表的《长沙：餐饮小店的四张“年度账单”》；深圳广播电影电视集团的《一家包子铺的“绝处逢生”》；工人日报社发表的《实拍北京餐饮企业疫情下摆摊自救：不能“躺平”，有点利润就知足》；以及经济日报社发表的《熟悉的上海回来了》，以此聚焦封控后上海城市经济、消费市场的复苏景象等等。

(七) 优秀财经调查报道

在 2022 年度优秀的财经调查报道中，可位列 2022 年度财经新闻优秀作品的有：新京报社针对拉闸限电、民生安全事件，发表的《拉闸限电系列调查》；中央广播电视总台财经节目中心(经

济之声)面对“逃废债”现象,发布的《让恶意“逃废债”无处可逃》;经济日报社发表的《既要防控风险,又要为民便民——银行开户变难为哪般》;贝壳财经(新京报)独家还原“阿里女员工被侵害案”后的18天,酒局风波后的罗生门;成都商报社发表的《“中国知网生意经:借鸡生蛋年入12亿,一篇论文或能获利千倍”系列报道》;财经杂志社追踪我国碳市场初设后的市场乱象,发表的《全国碳市场首例数据造假案警示录》;第一财经面对问题核酸的热点问题关切,发表的《百亿“江湖”,北上广深核酸检测机构大调查》;金融时报社发表的《参保人数近1亿人惠民保可持续性仍存疑》等等。此外,除专业的财经媒体之外,三联生活周刊也刊发《“鸡蛋、猪肉、蔬菜餐桌之旅:深度调查食品供应链”系列报道》;人民网则问询新事物新技术,发表《NFT:通往元宇宙,还是走向大骗局?》报道等等。

二、2022年度财经媒体典型事件

(一) 财经媒体发布白皮书

1. 第一财经联合渣打银行共同推出《中小企业创新新引擎白皮书》

2022年11月15日,北交所开市一周年之际,第一财经联合渣打银行共同推出《中小企业创新新引擎白皮书》(以下简称白皮书),以五章内容、超五万字,对北交所公司及创新型中小企业的最新发展情况进行全景分析,展现资本市场直接融资与银

行体系间接融资对中小企业的多元支持路径。

白皮书针对以银行为主的间接融资支持体系，依托渣打提供的数据和观察，聚焦到长三角地区的中小企业，并集合具体案例探讨了中小企业从银行体系获得融资的路径、难点，以及银行动态创新的解决方案，为中小企业创新做出了智慧贡献。

2.每经未来商业智库联合中央财经大学数字经济融合创新发展中心发布《2022 未来商业-新消费年度白皮书》

2022 年 12 月 22 日，每经未来商业智库联合中央财经大学数字经济融合创新发展中心，正式发布《2022 未来商业-新消费年度白皮书》。白皮书聚焦 2022 年新消费、新国潮、新智造的深度孵化与研究，以期揭示当前经济大背景下，国内新消费领域的价值、趋势与创新内生动力。

在《白皮书》精选“对话未来商业”系列栏目的 20 家优秀上榜新消费“独角兽”企业创始人深度专访中，创始人们针对自己的创业感悟与观察行业的思考。并以白皮书中的多维评分体系构筑了新消费月度活力榜，发掘出了更多真正优秀的新消费企业。

3.财新智库《2022 中国 ESG 发展白皮书》

财新智库联合合作伙伴发起中国 ESG30 人论坛成功举办了 2022 年年会，并在年会上正式发布《2022 中国 ESG 发展白皮书》和《机构投资者如何促进高质量发展》两份报告，以期为 ESG 理念的实践落地贡献智囊力量，使其更具实底。

4.21 世纪经济报道数字经济课题组发布《2022 年中国数实

融合发展趋势白皮书》

2023 年 1 月 16 日，21 世纪经济报道数字经济课题组发布《2022 年中国数实融合发展趋势白皮书》。白皮书指出，数实融合即数字经济和实体经济的融合。在当前全球大环境面临诸多挑战但数字化转型仍将在未来五年迎来黄金发展期的背景趋势下，白皮书显示，近年来，在中国市场，数字经济在国民经济中的地位日益凸显，数字产业已成为经济发展的主导产业。我国数实融合发展成效初显，为我国经济稳增长、促发展注入新动能新活力。

（二）财经媒体论坛主办高峰论坛&颁奖典礼&重要会议

1.南方财经全媒体集团“南方财经法律高峰论坛 2022”

2022 年 1 月 21 日，由南方财经全媒体集团指导，南方财经法律研究院和中国司法大数据研究院联合主办的“南方财经法律高峰论坛 2022”在北京隆重举行。会议围绕“行稳致远，合规之后再出发”的主题，邀请到了原最高人民法院审判委员会副部级专职委员胡云腾、最高人民检察院检察理论研究所所长谢鹏程、中国银保监会原副部长级干部于学军、中国银行业协会卜祥瑞等嘉宾以及金融机构领导、专家学者、资深律师，针对金融腐败和防控金融风险的关系、内控合规建设、存量风险处置等问题建言献策。主办此次论坛，南方财经全媒体集团致力搭建一个经济金融和法律领域的跨界交流平台，发挥媒体作用，为建设中国特色社会主义法治道路和有效防范化解金融风险、强化内控合

规略尽力绵薄之力。

2.中新经纬联合中国产业发展促进会举办“第八届财经中国V论坛暨2022品牌峰会”

2022年5月10日，由中新经纬联合中国产业发展促进会举办第八届财经中国V论坛暨2022品牌峰会在线上圆满举行。多位专家学者、企业界代表共同探讨品牌发展新趋势。

3.证券时报主办“第十届中国创业投资高峰论坛”

2022年6月30日，由《证券时报》主办，广东省创业投资协会、深圳市创业投资同业公会、浙江省创业投资协会等协办的“第十届中国创业投资高峰论坛”举行。论坛以线上方式举行，以“元宇宙”形式呈现，充分发挥主流财经媒体优势和充分发挥了证券时报指定信息披露媒体链接广大上市公司的优势，在论坛上，创投行业相关人士汇聚一堂纵论行业热点，资本市场相关人士更是将上述活动作为观察中国本土创投的一个窗口。通过搭建同台对话的渠道和舞台以及多地创投协会的联合转播，这场链接一二级市场、颇具思辨性和前瞻性的“云端对话”就显得愈加意义非凡，取得了良好效果。

4.财新传媒召开“2022财新夏季峰会”

2022年7月9日，2022财新夏季峰会召开，本届峰会以“应对不确定性”为主题，北京主会场和新加坡、深圳分会场三地连线，同步举行。百余名全球政商学界领袖与会发言，洞悉全球变局、把脉经济走势，就热点议题交流观点，分享洞察。峰会举行

多场主题讨论、演讲与对话，话题涉及中国经济展望、乡村振兴、城市与文明等。

5.2022 新浪财经海外投资峰会

2022 年 9 月 23 日，由新浪财经主办，证券日报作为战略合作媒体，合力打造的 2022 新浪财经海外投资峰会盛大开幕，本次论坛有幸邀请到纳斯达克、新交所、香港贸发局等机构的代表致辞，并邀请了包括沈明高、肖耿、韩竹、陶冬、姚远、张忆东、梁文涛、黄亮等海内外知名学者、经济学家等共聚于此，眼观全球局势，紧扣市场脉搏，探讨大湾区机遇，碰撞智慧火花，为投资者奉上了一场财富盛宴。

6.中国行业报协会携手举办“城市发展与媒体生态(西安)高峰论坛”

2022 年 10 月 13 日，由中国行业报协会携手西安高新区主办的城市发展与媒体生态(西安)高峰论坛，在西安高新国际会议中心召开。国内主流的顶级财经媒体，如《经济日报》《财经国家周刊》《财新》《财经》《第一财经日报》《经济观察报》《中国经营报》《华夏时报》《界面》《澎湃》等全国主流财经媒体高管、创始人，集体空降西安，还有数位国内知名专家学者，就媒体如何促进城市发展等议题发表讲演、对话交流。

7.南方财经全媒体集团主办“2022 粤港澳大湾区创新经济高峰论坛”

2022 年 11 月 3 日，由南方财经全媒体集团主办，21 世纪经

济报道、广东粤港澳大湾区研究院承办的“2022 粤港澳大湾区创新经济高峰论坛”于深圳、香港两地以“线上+线下”方式举行。本次“2022 粤港澳大湾区创新经济高峰论坛”的主题是“大变局下的湾区可持续发展：突破·创新·谋变”。建设粤港澳大湾区，需要兼顾高质量发展与可持续发展。高质量发展要求全要素生产处于较高水平，以创新为基础，经济效益不断提升，高技术产业不断增加。大湾区落实可持续发展具有经济基础厚实、基础设施完善、高新技术集聚、创新能力强等优势，湾区协作发展方式已从上世纪的“前店后厂”，演化到了通过共享创新实现“协同发展”互利共赢的关系。

8.财新传媒“第十三届财新峰会”

第十三届财新峰会于 2022 年 11 月 17 日-19 日在北京举行。峰会以“共享发展新机遇”为主题，聚焦“中国经济高质量之路”“中国金融开放与创新”“2023 世界经济展望”“亚洲投资新格局”等议题展开。

财新峰会是财新传媒最具影响力的品牌会议，是中国经济领域最具权威性和前瞻性的年度盛会之一。每年邀请百余位全球政、商、学界精英发表演讲，交流思想，千余位参会嘉宾，上百家国内外主流媒体参与报道，在经济和金融界引起广泛关注。发展至今，“财新峰会”从一场年终盛会延展上升成一组“峰会系列”，包括在海外非常有影响的“财新国际圆桌”，覆盖了从 IMF 春秋年会、金砖峰会，到 APEC、G20 峰会的所有话题。

9.第一财经、中国银行联合主办的“2022 上海全球资产管理高峰论坛”

2022 年 11 月 29 日,由第一财经、中国银行联合主办的“2022 上海全球资产管理高峰论坛”在上海国际会议中心举行,主题词为“开放多元 共赢致远”。本次高峰论坛聚焦高水平对外开放,强调支持实体经济转型升级,挖掘养老金融新机遇,有力支持了实体经济的发展,为助力普惠小微、服务实体经济、实现双碳目标等贡献了力量。

10.南方财经全媒体集团“21 世纪商业模式高峰论坛(2022)”

2022 年 12 月 13 日,由南方财经全媒体集团指导,《21 世纪商业评论》、《21 世纪经济报道》联合主办的“21 世纪商业模式高峰论坛(2022)”在上海成功举办。“21 世纪商业模式高峰论坛(2022)”以“预见,商业新机遇”为主题,探讨商业新生态中企业如何迭代革新商业模式,以及数字化与产业化浪潮下企业如何应对新格局下的变化等问题。峰会上,众多来自消费、科技、投资等领域头部公司的高管,以公开课的形式,分享关于数智化时代,实现企业韧性突围和商业价值创造的新思考。

11.标点财经研究院联合《投资时报》共同主办“见未来•2022 第五届资本市场高峰论坛暨金禧奖年度颁奖盛典”

2022 年 12 月 22 日,由标点财经研究院联合《投资时报》共同主办的“见未来•2022 第五届资本市场高峰论坛暨金禧奖年

度颁奖盛典”在北京盛大举行。数十位嘉宾齐聚一堂，为推动企业高质量发展及中国资本市场进一步完善贡献力量。会上，《投资时报》执行总编辑、标点财经研究院院长邓妍发表了《创新绿色双轮驱动 探寻高质量发展新密码》的开幕致辞，并重磅发布《中国企业 ESG 绿色发展报告·2022》。此外，近 30 位不同领域的重磅嘉宾，围绕新发展阶段的经济和投资、财富管理新机遇、企业高质量发展之道、中国 ESG 发展思考与投资践行、2023 资本市场投资前瞻、数字经济与创新、新时代养老新选择等多个议题也展开了深入分享。

12.《财经》杂志主办“2022《财经》可持续发展高峰论坛”

2021 年 12 月 23 日，由《财经》杂志主办，盟浪可持续数字科技(深圳)有限责任公司(以下简称“盟浪”)协办的“2022《财经》可持续发展高峰论坛”在京圆满落下帷幕。峰会论坛吸引了上市公司协会、交易所、金融机构、上市公司、高校、研究机构代表等行业领军人物共襄盛举。

随着碳达峰和碳中和理念的贯彻，推动着中国企业向绿色转型。在实现“30·60”目标的驱动下，投资机遇又在何方？如何把握更具确定性的投资机会？

主题论坛一作为峰会精彩看点之一，围绕“双碳目标下的投资机遇”，特邀盟浪 CEO 白虹作为主持人，与华夏基金总经理李一梅、兴业证券董事长杨华辉、安联保险资管公司总经理甄庆哲、法国巴黎银行(中国)副行长张有方、保尔森基金会副主席

戴青丽、中证指数有限公司研究开发部总经理赵永刚，共同探索如何把握机遇，助力实体经济低碳转型，把可持续发展理念融入日常的投资框架和日常运营之中，以及中国本土 ESG 投资之道。

13.《财经》杂志主办“2022《财经》碳中和高峰论坛”

2022 年 12 月 23 日，由《财经》杂志主办、华夏基金战略支持、盟浪可持续数字科技（深圳）有限责任公司（下称“盟浪”）提供研究支持，以“碳中和下的经济新动力”为主题的 2022《财经》可持续发展高峰论坛暨长青奖颁奖典礼在北京成功举办。峰会围绕全球经济复苏与可持续发展之路、碳中和与上市公司高质量发展、共同富裕下企业家的财富管理与传承等议题，邀请来自监管、学界、国内外上市公司和金融机构等重磅嘉宾，共同探讨可持续发展的未来，为各上市企业与金融机构的绿色转型和可持续发展提供更多有益借鉴。

14.每日经济新闻主办“2022 第十一届中国上市公司高峰论坛”

2022 年 12 月 28 日，成都传媒集团旗下主流财经媒体——《每日经济新闻》主办“2022 第十一届中国上市公司高峰论坛”系列活动。当天，主论坛活动也将启幕。本次“2022 第十一届中国上市公司高峰论坛”以“赋能实体经济激发创新活力”为主题，围绕绿色金融促进实体经济的低碳转型；促进绿色创新、实现减碳和增长双赢；推动金融创新和结构性调整、助力高科技企业成长等话题展开讨论。论坛上，全国政协委员、上海交通大学

上海高级金融学院执行理事屠光绍，全国政协经济委员会副主任、中国发展研究基金会副理事长刘世锦，中国资本市场研究院院长、中国人民大学原副校长吴晓求等重磅嘉宾参加了主论坛活动并发表主旨演讲。

15. 人民网主办“2022 人民财经高峰论坛”

2022 年 12 月 29 日，由人民网主办的“2022 人民财经高峰论坛”在北京举行。“2022 人民财经高峰论坛”以“领航中国——走好‘中国式现代化’新征程”为主题，论坛由嘉宾致辞、主旨发言、圆桌论坛等环节构成。论坛上深入解读党的二十大精神，围绕中央经济工作会议的部署，洞察经济发展规律，把握时代发展大势，探讨未来发展前景。

第十章 财经新闻媒体报道内容分析报告

一、2022 年度中国经济新闻奖优秀作品分析

中国经济新闻奖评选结果，于 2022 年 12 月 28 日正式揭晓。此项评选活动由中国经济传媒协会主办，由中央主要媒体和全国经济媒体共同打造的经济新闻界最高奖项。2014 年，被列入经中宣部批准同意、中国记协下发通知公布的 11 个全国性新闻评奖保留奖项之一，也是中国记协公布的全国 11 个新闻奖项评选中唯一的经济新闻奖项。

该奖项在全国范围的财经媒体中间具有重要的影响力，不仅为国家经济社会发展营造了良好的舆论氛围，也积极推动了经济

新闻报道水平的提高，推进了经济新闻队伍的建设。中国经济新闻奖主办单位曾指出，“我国正处在全面建设社会主义现代化国家、向第二个百年奋斗目标进军的新发展阶段，2022 年的经济新闻评选，将完整、准确、全面贯彻新发展理念，为扎实推动经济平稳、健康、可持续发展营造良好舆论氛围”。基于上述原因，本报告特将中国经济新闻奖作为重要的分析对象，并将对重点获奖作品进行分析，并通过定量分析的结果，对获奖作品中所反映的重点新闻主题作出判断，以为预测 2023 年我国财经媒体的报道方向提供依据。

2022 年中国经济新闻奖共有来自全国 216 家媒体（包括全国经济类报纸和新媒体 127 家、中央和地方党报 30 家、广播电视台 19 家、刊物 40 家）推荐的 944 作品参与评选。经过初评、复评、定评及公示，共 321 件作品获奖，其中特别奖 1 件，一等奖 74 件，二等奖 107 件，三等奖 139 件。

以下本报告结合不同媒体的属性和不同的新闻体裁，对于部分获奖作品的分析和研究。

（一）光明网：《打牢“稳”的基础 积蓄“进”的动能——为何短期冲击不改中国经济长期向好态势？》

作为中央级主流媒体，光明网的本篇报道以经济数据为基准，在此基础上引用专家观点作为论述支撑，从主客观的双重角度辩证地分析了 2022 年 9 月我国的经济形势和发展走势。

利用自身的媒介影响力，在关键时期精准、有效地做好当下

网络舆论环境中热点敏感问题的舆论引导，防范化解了可能出现的经济风险。全文围绕短期内存在的挑战和冲击，着重强调了中国经济长期向好、总体稳定的总预期。针对未来经济形势，做出了积极的趋势判断，并发挥主流媒体公信力，为我国经济改革发展重要成就和先进经验做出了积极的宣传引导作用，起到了良好的宣传效果。

（二）贝壳财经（新京报）：《独家揭秘冰墩墩“外套”制作法，订单新增 20 万，工厂全力生产》

该报道完成于 2022 年 2 月，得益于冬奥会的“带货”实力，吉祥物“冰墩墩”出现“一墩难求”的情况，全社会都在广泛讨论吉祥物——冰墩墩。当时的吉祥物冰墩墩公仔、挂件等造型手办，出现了大批售罄下架的现象，引发网络舆论关注，众多网友纷纷留言求官方尽快补货。

就上述事实线索，新京报贝壳财经记者迅速反应，策划了相关的选题报道，以向热情的公众呈现冬奥吉祥物纪念品背后的生产现状。记者于 2022 年 2 月 6 日晚，辗转联系到冰墩墩硅胶外壳厂商——东莞市众盛硅橡胶制品有限公司。通过采访了解到了一手的信息，记者得知工厂接到补货订单，目前员工已陆续回来加班生产，年初八就全力开工生产。在一众的网络讨论声中，传递出了准确的新闻信息，该报道具备了新闻价值中的时效性和重要性，取得了较大的社会影响力。

该报道选题充分关照了网民的兴趣和需求，网络视听逐步打

破媒介原始壁垒，用户信息需求也逐渐成为记者选题策划的重要参考，随着媒介市场的继续下沉，越来越多的用户乐于参与到新闻生产过程中来，积极提供新闻线索，实现了从隔屏观看到主动创作的转变，形成内容生产下 PGC 与 UGC 的双擎动力，为专业媒体提供了丰富的新新闻内容素材。

(三) 企业家日报社：《风雨同舟 守望相助 河南省民营经济界积极助力 打赢防汛救灾保卫战》

该作品发表在 2021 年 7 月 23 日的《企业家日报》上。2021 年 7 月 20 日，河南郑州发生历史罕见的特大暴雨，灾情发生以后，党中央主要领导同志对防汛救灾工作作出重要指示，河南省迅速启动一级防汛应急响应，社会各界齐心协力抗击汛情。

河南省工商联第一时间向全省民营经济界发出《同心协力坚决打赢防汛救灾保卫战》的倡议：号召大家主动作为，投入防汛救灾工作；勇于担当，争做防汛救灾表率；甘于奉献，积极履行社会责任。目光转移到经济界，作者调动自身新闻敏感性敏锐地关注到，河南省民营经济界也纷纷闻讯而动、迅速响应，开展捐资捐物，救急抗灾等工作，丰富了灾难报道中的经济视角，丰富了报道的整体维度。

作者在特殊时期进行了及时的采访活动，在第一时间对河南省工商联，以及 20 余家参与捐款捐物的企业进行了电话联系和采访，获得了有关主体的一手新闻线索。并与编辑部配合，在采访完成后的第一时间发给编辑部，编辑部及时处理，安排在重要

位置给予发布，给予了该报道应有的传播力和曝光度。

关注社会现实和公共利益的文章发布一经发出，在新闻事发地河南省，以及全国企业界产生了巨大的反应。并直接转化形成了全国各地方的企业和企业家向河南省、特别是郑州市的捐赠行为。媒体发挥自身的媒介功能，向社会传递真实、及时的信息，产生了良好的社会效果。在网络舆论场中形成了正能量氛围，起到了正面舆论引导和宣传的作用。

（四）《21 世纪经济报道》：《短期需求冲击不会改变中国经济的核心竞争力》、《聚焦中国经济数据观》

《21 世纪经济报道》的两篇作品，分别斩获新闻评论类、融合报道类一等奖，其中，21 评论部出品的社论获新闻评论类一等奖，21 新媒体数据新闻实验室出品的系列短视频专题报道获融合报道类一等奖。

针对今年由于部分地区散发疫情对中国经济产生的影响，《21 世纪经济报道》评论部出品的社论《短期需求冲击不会改变中国经济的核心竞争力》一文，针对市场上一些担忧外资流出的观点进行了有力的批驳，有理有据地为读者剖析研判中国经济的光明前景。

文章从外资大规模流入、中国与东盟形成更加协同的区域供应链体系、中国企业竞争力大幅提升等三大趋势展开，提出中国仍然具有强大的出口竞争力与市场吸引力，中国实体经济核心竞争力并没有受到损害，而且还持续得到支持和巩固。文章强调，

短期影响不会改变外资趋势性流向，更不会改变中国的国际竞争力。

《聚焦中国经济数据观》则是 21 财经客户端数据新闻实验室出品，围绕重大主题和热点事件推出的系列短视频专题报道，以权威数据、专业内容为核心，运用创新形式，有力、有理向外界展现中国“经济力量”。围绕全年重要经济数据、香港回归祖国 25 周年、粤港澳大湾区建设、全国两会、世界 500 强公布等主题，该数据实验室推出了系列短视频报道 20 余篇，相关专题具有突出的财经特色。

（五）中央广播电视总台财经节目中心：《“数说美好生活”——“中国美好生活大调查”（2021—2022）融合报道》

该节目真正实现了媒体深度融合，多元媒介形成有机统一的整体，实现立体化传播。传统媒体时期，主流媒体的文字报道、视频播报在互动性、趣味性上有所欠缺，部分媒体机构陷入生存困境，面临严重的受众和广告流失现象。而新媒体时代下，万物皆媒的全息媒体则启示主流媒体积极运用 AR、VR、数据新闻等形态进行报道创新，从而更快更广地传播。本次获奖总台财经节目中心的融合报道作品，充分调动了可视化、VR 等形式在电视大屏、微博、微信、央视频 APP 等多终端发布，数据显示相关直播观看量达 1.14 亿人次。

客观、真实始终是新闻的生命，准确并且可靠的数据是数字新闻的基础，总台利用自身影响力和专业度，运用抽样调查法来

搜集一手数据，数据样本均由国家统计局按人口普查抽样制定，以确保数据的代表性，再通过中国邮政 6500 多名邮递员，以入户调查的形式将 10 万张问卷送达全国 150 多个城市，近 300 个县，并当场回收，保障了数据的科学、真实。《数说天团集体亮相 总结 2021 大事件》中，采用了出境讲述+数据可视化画面的方式。将可视化应用于新闻传播的过程中，提高信息传播的效率和效能，让观众可以加深对于数据的记忆程度。

近年来，媒体融合发展始终是媒介转型的方向，但是部分媒介产品的融合仍然流于形式，总台的该节目真正做到了创新式的融合，用数据新闻探索出了一条转型之路，充分利用互联网新兴技术，优化内容呈现效果，值得其他媒体的学习。

亨利·詹金斯曾经说过：“传媒业正在经历另一个范式转换，正在凸显的融合范式则假定旧媒体和新媒体将比以先前更加复杂的方式展开互动”，该融合节目充分贯彻全员媒体思想，《中国美好生活大调查》在传统 PGC 内容的基础上，丰富了内容获取方式，运用线上活动的形式，积极鼓励广大普通用户参与到 UGC 内容的生产和创作中来。该节目组面向全国各地的用户，发布视频号征集令，动员用户随手拍摄美好生活，与互联网公司腾讯的平台重点项目——微信视频号结合，以视频转评赞数量作为票数，并给予票数高的视频公开发布的机会，提高了公众参与信息传播好内容生产的积极性，有利于拉进主流媒体和用户之间的距离。

二、获奖作品新闻报道主题分析

为更好的了解 2022 年中国经济新闻的报道特点和倾向，也为了更好地总结年度报道主题，本报告最终综合考虑各种影响因素，选取 2022 年中国经济新闻奖的 321 篇获奖作品的标题进行了定量的词频分析。确立相关样本框，其中特别奖 1 件，一等奖 74 件，二等奖 107 件，三等奖 139 件。之所以选择获奖作品为样本，是因为本报告认为作为业内具有较强影响力的专业奖项，评选本身具有很强的代表性和说服力，获奖新闻能够从一定程度上，体现新闻行业内部专家、学者，对报道主题的肯定和认可，具有有很高的参考价值。

在进行数据整理后，结合定量分析的结果，本报告从中国经济新闻奖获奖作品的标题中，梳理出了 2022 年我国经济报道的重点所在。



图/词频分析云图

在运用网络统计工具对词频分析结果进行数据处理后，便可以得到这样一幅词云图。该图以 2022 的“2”为底图轮廓，展示了 2022 年度的经济新闻报道中，主要的话题词，完成了内容的可视化处理。借助这幅词云图我们可以看出，2022 年的新闻报道的重心和标题涉及到的重要关键词，希望以下的详细分析，可以为 2023 年财经媒体在策划和操作选题的过程中，明确报道主题的重点和趋势。

在以报道标题为研究对象的分析中，结合文章主体内容我们可以发现，“市场”一词的出现频率较高，共出现 9 次；“助力”“发展”两个关键词各出现了 6 次，并列第二位；“资本”“企业”两个关键词 5 次，并列第四位。

市场	9
助力	6
发展	6
资本	5
企业	5
疫情	4
调查	4
如何	4
共同富裕	4
制造业	4
科技	4

产业	4
十年	4
中国	4

表/词频统计结果

仔细分析便可以发现，在词频分析中排名靠前的关键词，在更高层面上，与我国当前的主要经济形势和国家战略重点具有较高的契合度。

第一，市场主体的活力，事关我国宏观经济整体质量。因此财经报道中对于市场监管、社会主义市场经济秩序的关注度也与日俱增。将企业等市场主体作为新闻报道的对象，有利于激发各类主体的活力，进而可以充分发挥市场在资源配置中的决定性作用。经济媒体作为专业性媒介机构，理应发挥自身的财经知识储备和报道优势，及时向公众传递和分析国内外经济形势和变化，贯彻党的方针政策，立足全局、面向未来，及时报道国家重大经济战略决策，为社会主义市场经济的发展营造良好的舆论环境。

第二，发展是时代的主题。官方媒体作为党的喉舌，有责任和义务完整、准确、全面地贯彻新发展格局，丰富我国社会主义现代化建设理念。2022年，全球经济形势继续受到新冠肺炎疫情的影响，包括中国在内的世界各大经济体都面临着经济下行的压力，媒体应当积极履行自身的职责和使命，把新发展理念贯穿在发展的各个阶段，把创新发展、协调发展、绿色发展、开放发展、共享发展视为整体。

在报道侧重上除了关注大型国有企业，也给予了受到疫情影响的中小微企业，应有的关注度和传播度，有利于帮助其渡过难关，也有利于公众了解市场经济运行状况。这也同时为各大媒体的财经新闻记者提供了大量的报道素材和选题空间，丰富了新闻报道的主体和层次。

第十一章 年度十大财经传播影响力人物

本章将从“经济性、发展性、正面性、传播性”四个维度出发，以财经人物所属企业规模、有无负面新闻，有无媒体引领力，有无财经媒体经典报道为具体评选标准，评选出 2022 年引领经济发展、产业革新、时代浪潮的十大财经传播影响力人物。（以下排名不分先后）

评选标准/人物	曾毓群	詹纯新	彭辉	肖钢	秦朔	邓庆旭	任泽平	王传福	董明珠	丁雄军
企业规模/市值 (亿元)	9477	520	3769	/	/	/	/	6266	2109	21995
负面新闻	无	无	无	无	无	无	无	无	无	无
媒体引领力	90	85	85	80	85	80	85	95	90	85
财经媒体经典报道	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3

一、曾毓群

（一）人物介绍

曾毓群，1968 年 3 月出生于福建省宁德市，福建省宁德第一中学 1985 届校友，上海交通大学船舶工程专业 1989 届本科校友，华南理工大学电子与信息工程系硕士学位，中科院物理研究

所博士。现任十三届全国政协委员，全国工商联副主席，宁德时代新能源科技股份有限公司董事长兼总经理。

（二）人物经历

1968 年出生于福建宁德岚口村。

1985 年，从福建省宁德第一中学毕业，考入上海交通大学船舶工程系。

1989 年，从上海交大毕业后，被分配至福建一家国企。

1999 年，任新科磁电厂工程总监。

1999 年，曾毓群与梁少康、陈棠华等人组建了新能源科技有限公司，并出任总裁兼 CEO。

1989 年，从上海交通大学船舶工程系毕业，进入电子厂工作，从一名技术员成长为高科技外资企业大陆籍高级核心技术与管理人员。

2000 年，创建 ATL（新能源科技有限公司），并推动了 ATL 迈向新的发展。

2011 年二次创业，与黄世霖等人创立了宁德时代新能源科技有限公司，出任有限董事。

2017 年 6 月出任公司董事长。

2021 年 8 月，任上海交通大学未来技术学院名誉院长。

2022 年 8 月出任宁德时代总经理。期间，曾毓群还出任瑞庭投资执行董事兼总经理等职务。

2022 年 12 月，全国工商联第十三届执行委员会副主席。

2023 年 1 月，担任第十四届全国政协委员。

2014 年 9 月，经市科协推荐，曾毓群同志获第四届“福建省优秀科技工作者”表彰。

2020 年 12 月，曾毓群被评为“2019—2020 年度全国优秀企业家”。

“2020 十大经济年度人物评选”，揭晓最终获奖企业家名单，曾毓群上榜。

2021 年 12 月，获评“2021 最具零碳力量创始人”。

2021 年 12 月 28 日，获评“中国经济年度人物”。

2022 年 1 月 10 日，评选为“2021 年中国民营经济十大新闻人物”。

(资料来源：百度百科)

(三) 人物语录

“推动绿色电池发展，除了企业自身努力，也需要政府出台各种鼓励政策，让消费者、车企在使用绿色电池中能够得到实实在在的好处。比如说双积分或者免购置税中，应该设置电池碳足迹的条件，只有使用低碳足迹的电动车，才能拿到积分，或者才可以享受免购置税的政策。或者建议研究动力电池碳积分的政策，鼓励绿色低碳电池的发展。另外，应进一步完善电池回收利用政策，为电池企业大规模使用再生材料生产新电池提供政策保障。”

(节选自 2022 世界新能源汽车大会现场接受新京报贝壳财经记者采访)

(四) 典型媒体报道

人民网：《曾毓群委员：以“核电级安全”标准 推动电池储能高质量发展》

新京报：《专访全国政协委员曾毓群 | 推动电池碳足迹管理，为零碳电池努力》

中国新闻网：《全国政协委员曾毓群：建议加强电池储能数据的统计发布和共享》

二、詹纯新

(一) 人物介绍

詹纯新，中联重科创始人，博士，研究员，国务院政府特殊津贴专家，中共十六大、十七大、十九大代表，第十届、第十二届全国人大代表，第十三届全国政协委员，中共湖南省第八、九、十届党代会代表，中共湖南省第十届委员会委员。

现任中联重科股份有限公司（000157.SZ）党委书记、董事长、CEO。兼任中国企业联合会副会长、中国企业家协会副会长。中国上市公司协会副会长、湖南上市公司协会会长。中国工程机械协会副会长。

(二) 人物经历

1973年3月至1975年9月，国营西洞庭农场，知青。

1978年12月，毕业于西北工业大学航空发动机系。

1978年12月，西北工业大学教师。

1980年11月，建设部长沙建设机械研究院工程师、高级工

程师、研究员。

1992 年 4 月，建设部长沙建设机械研究院副院长。

1996 年 7 月，建设部长沙建设机械研究院院长，党委副书记。

1997 年 5 月至 2000 年 4 月，获西北工业大学航空工程硕士学位。

1999 年 8 月至 2005 年 5 月，建设部长沙建设机械研究院院长，党委副书记。中联重科股份有限公司董事长。

2001 年 3 月至 2005 年 12 月，获西北工业大学系统工程博士学位。

2002 年 10 月，当选为中共十六大代表。

2003 年 2 月，当选为第十届全国人大代表。

2005 年 5 月至 2006 年 8 月，建设部长沙建设机械研究院院长、党委书记。中联重科股份有限公司董事长。

2006 年 5 月至 2008 年 12 月，长沙建设机械研究院有限责任公司党委书记、董事长、总经理。中联重科股份有限公司党委书记、法定代表人、董事长、CEO。

2008 年 12 月起，中联重科股份有限公司党委书记、董事长、CEO。

2013 年 3 月 当选为第十二届全国人大代表。

2017 年 10 月 当选为中共十九大代表。

2018 年 3 月 15 日，政协第十三届全国委员会第一次主席会

议通过，詹纯新当选为政协第十三届全国委员会经济委员会委员。

(三) 所获荣誉

1992 年创立中联重科。

1993 年成为享受国务院政府特殊津贴的专家。

1995 年 11 月，被建设部评为有突出贡献的中青年科学、技术及管理专家。

2000 年 4 月，被评为全国先进工作者。

2000 年 7 月，担任中华人民共和国人事部专家服务中心专家顾问委员、国家科技进步奖评审专家。

2003 年，被评为首届全国机械工业优秀企业家。

2003 年 12 月，被评为 2003 年中国企业十大新闻人物。

2004 年 3 月，被评为第三届全国优秀创业企业家。

2004 年 12 月，被评为全国机械工业明星企业家。

2009 年 1 月，被评为 2008 年全国最受关注企业家。

2010 年 5 月，获得袁宝华企业管理金奖（中国企业管理最高奖项）。

2011 年 1 月，获得意大利 2010 年莱昂纳多国际奖。

2011 年 12 月，当选中央电视台第十二届中国经济年度人物。

2012 年 12 月，获工程机械行业唯一“中国杰出质量人奖”。

2015 年 9 月，获得“中国工程机械最具影响力产业领袖奖”。

（资料来源：百度百科）

(四) 人物语录

“新发展格局是习近平总书记根据我国发展阶段、环境、条件变化提出的重塑我国国际合作和竞争新优势的战略抉择。构建新发展格局，落实到装备制造领域，关键是在三个方面重点发力：更深层的改革、更高水平的开放、更大力度的创新。”

“企业是产业链的载体，企业的竞争力与产业链的竞争力相辅相成；供应链是产业链的上游，是产业链整体竞争力的保障。当前，装备制造业正处于从传统制造向智能制造升级的关键时期，处于龙头企业单点突破向集群式提升的关键时期，处于从与世界先进水平并跑向领跑转变的关键时期，尤其需要以自主创新、自主可控、特色发展为核心，推进补链、强链、延链，提升产业链供应链现代化水平。”（节选自《党建》杂志采访报道）

（五）典型媒体报道

上海证券报：《两会快讯 | 全国政协委员、中联重科董事长詹纯新：进一步提升企业技术创新的主体地位》

中国证券报：《全国政协委员、中联重科董事长詹纯新：用新技术赋能农机和农业升级发展》

人民网：《詹纯新委员：中国装备制造企业参与“一带一路”建设》

三、谭旭光

（一）人物介绍

谭旭光，男，山东潍坊人，1961年2月生，天津大学工学博士，正高级工程师，中共党员。

现任山东重工集团有限公司党委书记、董事长，潍柴控股集团有限公司董事长，中国重型汽车集团有限公司董事长，潍柴动力股份有限公司董事长、CEO，内燃机与动力系统全国重点实验室主任。中国人民政治协商会议第十四届全国委员会人口资源环境委员会委员。

(二) 人物经历

1977 年 12 月，潍坊柴油机厂参加工作；

1998 年 6 月，潍坊柴油机厂厂长；

2003 年 4 月至今，潍柴动力股份有限公司董事长、CEO；

2007 年 8 月至今，潍柴控股集团有限公司董事长；

2009 年 6 月至今，山东重工集团有限公司党委书记、董事长；

2018 年 8 月至 2022 年 11 月，中国重型汽车集团有限公司党委书记、董事长；

2018 年 8 月至今，中国重型汽车集团有限公司董事长。

(资料来源：百度百科)

(三) 人物语录：

乡村振兴首先是农业科技的振兴、农业装备的振兴。作为中国最大的农业装备制造制造商，潍柴雷沃的发展本身就是一个助推中国农业生产方式变革、实现农村“一二三”产业相融合的过程。

这也是当初战略重组雷沃的初衷。而中国农业的由大到强必将催生一个世界级农业装备集团的崛起。这对企业来说既是前所未有的机遇，更是一种责任担当！（节选自经济观察网报道“谭旭光详解战略重组潍柴雷沃初衷：助推中国农业生产方式变革”）

（四）典型媒体报道

经济观察网：《谭旭光的新砝码：推动欧洲最大叉车集团入华 加注消费摆脱投资依赖》

中国证券报：《山东重工董事长谭旭光：没有做不到只有想不到！》

第一财经：《奋斗百年路 启航新征程·全国“两优一先”风采录 | 国企改革先锋者谭旭光：从跟跑到领跑的跨越》

四、肖钢

（一）人物介绍

肖钢，江西吉安人，1958年8月出生于湖南长沙，法学硕士，1976年参加工作，曾为原中国人民银行行长吕培俭的秘书。曾任中国证券监督管理委员会主席、党委书记。

（二）人物经历

1981年，本科毕业于湖南财经学院（2000年并入湖南大学）。

1981年，开始在中国人民银行工作。

1989年10月，中国人民银行政策研究室副主任、主任。

1994年2月，中国外汇交易中心总经理。

1995年7月，中国人民银行计划资金司司长（央行系统内

最年轻的正局级干部)。

1996 年，获中国人民大学法学院法学硕士学位（法学硕士论文-《论短期资本的跨国流动与国家管制》，师从中国人民大学法学院国际经济法专业教授林毓辉）。

1996 年 10 月中国人民银行行长助理

1998 年 10 月，中国人民银行副行长，长期分管信托业务、央行货币政策委员会委员。

2003 年 3 月，中国银行董事长、党委书记、行长兼东方资产管理公司党委书记(2003.06-2004.12, 兼中国银行业协会会长)。

2004 年 8 月，中国银行股份有限公司董事长、党委书记、执行董事、董事会战略发展委员会主席，兼东方资产管理公司党委书记。

2013 年 3 月至 2016 年 2 月,中国证券监督管理委员会主席、党委书记。

(资料来源：百度百科)

(四) 人物语录

“人生有三把钥匙：拾起、放下、坚持。贵在拾起，难在放下。能干事业时要拿得起，奋斗多年把它放下可能比较难，但该放下的时候要放下。第三把是赢在坚持，要有自己的理想信念，一辈子坚持。”

“有人说外资是‘聪明钱’，其投资理念和国内追涨杀跌正相反。从外资投资行为看，一是选准标的物，做很多研究和分析，

一旦选准就长期在这个行业板块里耕耘。二不追涨杀跌，逢低必进，逢高出货。”（节选自 21 世纪经济报道 “慧见|肖钢：人生就像一场长跑”）

（五）典型媒体报道

人民网：《全国政协委员肖钢：人民币汇率弹性会逐步增强》

中国证券报：《肖钢：进一步发挥资本市场推动科技创新的枢纽作用》

经济观察网：《全国政协委员、中国证监会原主席肖钢：传统制造业数字化改造是产业数字化主赛道》

中国网财经：《证监会原主席肖钢：要支持数字经济企业走出去》

五、邓庆旭

（一）人物介绍

邓庆旭，拥有东北财经大学经济学学士学位和中国人民大学新闻学硕士学位。任新浪高级副总裁，后任新浪财经 CEO。

（二）人物经历

2021 年 4 月担任新浪财经 CEO。

2018 年 3 月起担任新浪高级副总裁。

2015 年 8 月至 2018 年 2 月担任新浪网副总裁。

2001 年 4 月加入新浪，先后在财经、科技频道任职。

2011 年 2 月至 2014 年 12 月任财经中心副总编辑。

2015 年 1 月至 2015 年 7 月任财经科技事业部总经理。

(资料来源：百度百科)

(三) 人物语录

“我们新浪财经作为媒体，将在积极发挥舆论监督和信息传递职能的同时，秉持和坚守高度的社会责任感，为社会和人民传播正能量，为稳定债券市场贡献自己的一份力量。

同时，新浪财经作为 ESG 理念在国内最早的倡导者，我们打造了 ESG 评级查询系统，便利广大投资者一键免费查询国内外企业 ESG 评级数据；成立中国 ESG 领导者组织论坛，邀请业内资深专家领衔，并积极倡导中国自主 ESG 评价体系建立。

党的二十大报告中明确指出，高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。希望通过我们的努力，助力中国债券市场稳健发展，共创大国债市发展新格局！ ”

(节选自新浪财经“邓庆旭：2022 年全球债市跌宕起伏 2023 年机遇与挑战并存”)

(五) 典型媒体报道

新浪财经：《邓庆旭：2022 年全球债市跌宕起伏 2023 年机遇与挑战并存》

金融一线：《邓庆旭：为实体经济服务是金融的天职》

新浪科技：《邓庆旭：全球变局中，寻找科技创新“向上的力量》

六、秦朔

（一）人物介绍

秦朔，复旦大学新闻系学士，美国加州州立大学公共管理硕士，中山大学企业管理博士。媒体人、原《南风窗》总编辑，《第一财经日报》创办人，上海东方传媒集团有限公司副总裁，第一财经传媒有限公司总经理，《第一财经日报》总编辑。

上海那拉提网络科技有限公司创始人。

（二）人物经历

1980年9月河南大学附属中学学生（校“临风文学社”首任社长）

1986年9月复旦大学新闻系学生

1990年7月南风窗杂志社，记者、编辑

1992年4月南风窗杂志社第二编辑室主任

1993年7月南风窗杂志社编辑部副主任兼第二编辑室主任

1994年2月南风窗杂志社编辑部主任

1996年3月南风窗杂志社副社长副总编辑

1997年4月南风窗杂志社总编辑

2000年1年至2001.01 赴美国加州大学北岭分校攻读公共管理硕士学位.

2004年11月，任《第一财经日报》总编辑。

2009 任第一财经传媒有限公司总经理。

2015年6月7日，秦朔从《第一财经日报》正式离职。

（资料来源：百度百科）

(三) 人物语录

“在深圳的整体规划中提到“可持续金融”这样的概念，是非常好的。但从我在全国调研，包括从在深圳的调研来看，我认为现在政府对于可持续金融发展这方面的支持力度，还要进一步加大。深圳开了一个好头，如果在深圳能打造一个可持续金融的港湾，甚至专门打造一个园区，将会鼓励有这方面意愿的人越来越多，让有兴趣的人都在此汇聚，那么创造性的解决方案也会更多。疫情反复，大家能够一起交流的机会并不多。我相信，接下来要举办的首届大湾区绿色和可持续金融峰会，在今年这样一个大气候、大环境下，一定能带给我们巨大的鼓舞。”

(节选自首席访谈“秦朔：推动新商业文明，打造可持续发展新生态”)

(四) 典型媒体报道

经济观察网：《政研院|秦朔：面对商业力量反噬，我们可以做些什么？》

中国证券报：《秦朔：引领居住服务数字化浪潮 贝壳找房做对了三件事》

第一财经：《秦朔：兼收并蓄终宽阔》

七、任泽平

(一) 人物介绍

任泽平，清华大学经济管理学院博士后，中国人民大学经济学博士。曾任国务院发展研究中心宏观部研究室副主任，国泰

君安证券研究所董事总经理、首席宏观分析师等职务，恒大集团首席经济学家（副总裁级）兼恒大经济研究院院长，东吴证券特邀首席经济学家。现任中国民营经济研究会副会长。

（二）人物经历

2011、2012 年国务院发展研究中心量化绩效考核排名第 4、6 位。

2016 年 6 月，前国泰君安首席宏观分析师任泽平正式入职方正证券，任方正证券首席经济学家及方正证券研究所 MD（董事总经理）。

2016 年 12 月，任方正证券研究所联席所长。

2017 年 11 月，方正证券首席经济学家任泽平提出离职。

2017 年 12 月，任泽平任恒大集团首席经济学家（副总裁级）兼恒大经济研究院院长。

2018 年 2 月 2 日，任泽平受邀出席中国国际商会理事会会议暨商会大讲堂。

2018 年 2 月 25 日，任泽平被聘任为枣庄市人民政府经济顾问。

2018 年 4 月 18 日，任泽平受邀参加发改委经济分析座谈会。

2021 年 3 月 18 日，任泽平加盟东吴证券，出任东吴证券特邀首席经济学家。同年 4 月，任泽平首次以东吴证券首席经济学家的身份亮相，并作了题为《中国经济展望》的报告。当天，东吴证券还宣布，任泽平出任公司首席内容官。

2021 年 3 月 20 日，任泽平受邀参加中国发展高层论坛 2021 年会，” 如何应对‘少子化’困局” 主题发言。

2021 年 4 月 17 日，任泽平受邀参加“2021 年宏观经济形势与改革走势座谈会”。

2021 年 12 月 4 日，任泽平受邀参加 2021 中国企业家论坛·中国财富峰会，“未来最好的投资机会就在中国” 主题发言。

2022 年 2 月，中国证券业协会下发《关于加强行业机构首席经济学家自律管理的通知》，新规执行后，任泽平已不再担任东吴证券特邀首席经济学家。

2022 年 6 月，被聘为“北京广播电视台北京时间京融智库首席经济学家”。

(资料来源：百度百科)

(三) 人物语录

“面对产业链转移，要积极推动产业升级到中高端，落实减税降费、降低要素成本价格、改善营商环境，提高国际竞争力。当前中国出现的产业链转移趋势，一方面是中美贸易摩擦导致企业预期不稳；另一方面是中国发展到现阶段，从高速发展向高质量发展转型的必然结果。面对当前出口下滑、投资不振以及产业链转移问题，可通过与“一带一路”沿线国家合作，构建新型产业分工体系，实现价值链重构。”(节选自中国基金报“专访任泽平：五大看点深入解读中国当前经济形势，未来不必过度悲观”)

(四) 典型媒体报道

第一财经：《任泽平“炮轰”宁德时代：天下苦宁王久矣；比亚迪再遭巴菲特减持；家乐福回应购物卡消费受限 | 大公司动态》

上海证券报：《迎接中国新能源汽车“黄金十五年”》

经济观察网：《任泽平：新能源汽车产业是最有希望替代房地产板块的领域》

八、王传福

（一）人物介绍

王传福，男，汉族，1966年2月15日生，安徽芜湖人，中共党员，1987年毕业于中南工业大学（现中南大学）冶金物理化学专业，同年进入北京有色金属研究总院攻读硕士，1990年毕业后留院工作，1995年辞职，创办比亚迪公司，短短几年时间，发展成为中国第一、全球第二的充电电池制造商，2003年进入汽车行业。

（二）人物经历

1987年毕业于中南工业大学（现中南大学）冶金物理化学专业，同年进入北京有色金属研究总院攻读硕士。

1990年毕业后留院工作。

1995年辞职，创办比亚迪公司，短短几年时间，发展成为中国第一、全球第二的充电电池制造商。

2003年进入汽车行业，现为比亚迪股份有限公司董事局主席兼总裁、比亚迪电子(国际)有限公司主席。

2009 年以 13 亿美元个人财富名列福布斯全球富豪榜第 559 位，在（2009 年 9 月 28 日）发布的 2009 胡润中国百富榜上以 350 亿身家成为中国内地首富。

2012 年 6 月 27 日，福布斯中文版发布“2012 年中国上市公司薪酬榜”。在榜单“（A 股）主要行业薪酬最高的 CEO”中，王传福以 407 万入围榜单。

2016 年，胡润百富榜，王传福以 355 亿财富排名第 41 位。

2016 年，胡润 IT 富豪榜，王传福以 150 亿元排名第 23。

2020 年 1 月，卸任深圳比亚迪微电子法定代表人。

2020 年 3 月，卸任汕头比亚迪法定代表人。

2021 年 8 月，卸任比亚迪物业董事长。

2022 年 3 月，退出杭州比亚迪汽车有限公司董事长职位。

2022 年 4 月 20 日，王传福退出南京比亚迪法定代表人。

任比亚迪股份有限公司执行董事。

（资料来源：百度百科）

（三）人物语录

“10 多年前，比亚迪首批纯电动大巴在深圳上路，走了一条前无古人之路，当时我们不被看好，饱受质疑。在巨大的压力下，深圳敢为人先，鼓励创新，制定标准，给予我们先行先试的机会，在全球率先实现了电动车的规模化，商业化运营。如今，公交电动化从深圳城市战略上升为国家战略，并逐渐形成全球的共识。”正是特区的“敢为天下先，勇当‘拓荒牛’”的精神，

让他至今记忆犹新。“比亚迪是亲历者、建设者、见证者，当然也是受益者，没有改革开放，就没有深圳，当然就没有比亚迪。”深圳特区报“比亚迪股份有限公司董事长王传福：投资深圳就是投资未来。

(四) 典型媒体报道

中国新闻周刊：《王传福： 比亚迪乘风破浪的 2022 年》

中国经济网：《王传福： 让马斯克紧张的人中国》

新京报：《比亚迪王传福： 将推出专业个性化全新品牌，2023 年面世》

九、董明珠

(一) 人物介绍

董明珠（1954 年 8 月-），出生于江苏南京。现任珠海格力电器股份有限公司董事长、总裁，第十四届全国人民代表大会代表，中国民主建国会中央常委。

1990 年，加入格力，先后担任经营部部长、副总经理、副董事长，领导的格力电器连续 11 年（1995 年-2005 年）空调产销量居中国首位。2012 年至 2016 年，担任格力集团董事长，被誉为“商界铁娘子”。作为明星企业家，董明珠与雷军的“10 亿赌约”、两会提议“月薪提高至 1 万才需缴税”、参加真人秀《初入职场的我们》等行为均受到广泛关注。

2023 年两会期间，董明珠建议允许企业弹性安排法定节假日。

(二) 人物经历

董明珠，1954 年出生于江苏南京一个普通人家。毕业于安徽省芜湖干部教育学院统计学专业，董明珠的丈夫在儿子 2 岁时病逝，这一事件成为董明珠人生的转折点。

1975 年在南京一家化工研究所做行政管理工作。

1990 年，董明珠来到了珠海并且加入格力。

1994 年，任 格力公司经营部部长。

2002 年 9 月，荣获“中国企业女性风云人物”称号。2003 年，当选为第十届全国人大代表，并荣获“南粤首届优秀女企业家”荣誉称号。

2004 年 3 月，当选人民日报《 中国经济周刊》评选的 2003-2004 年度“中国十大女性经济人物”。

2004 年 6 月，被评为“受 MBA 尊敬的十大创新企业家”和 2004 年 11 月被评为“2004 年度中国十大营销人物”。

2005 年 11 月，再次荣登美国《 财富》杂志评选“全球 50 名最具影响力的商界女强人榜”。

2007 年，出任格力电器股份有限公司总裁。

2009 年 10 月，格力董明珠入选英国《 金融时报》全球 50 大女性 CEO。

2010 年，获“中国 上市公司最受尊敬 10 大功勋企业家”、英国金融时报“全球最具影响力 50 名商业女强人”（名列第五）、美国《商业周刊》“十年商业女性领袖大奖”。

2011 年荣获“2010CCTV 中国经济年度人物”创新奖，也是唯一获得“2011 年度中国最佳商业领袖奖”的女性。

2012 年 5 月，格力电器宣布，公司总裁董明珠正式被任命为格力集团董事长。7 月荣获 石川馨—狩野奖，成 ANQ 首位获此殊荣女性。

2013 年位列福布斯亚洲商界权势女性榜第十一名。

2015 年《福布斯》亚洲商界权势女性的 50 位榜单位于第 4 位。

2015 年，入选“十三五”国家发展规划专家委员会成员。

2016 年 9 月，董明珠在《财富》全球 50 大最具影响力女性中排第 11 名。

2016 年 10 月 18 日，董明珠卸任珠海格力集团有限公司董事长、董事、法定代表人职务。今后仅为格力电器的董事长兼总裁和法定代表人。

2016 年 12 月 15 日，珠海银隆新能源有限公司宣布，董明珠个人联合万达集团、京东集团和中集集团等投资珠海银隆。

2017 年 3 月 31 日，董明珠持有珠海银隆新能源有限公司股份比例为 17.46%，为第二大股东。

2018 年 1 月，当选为第十三届全国人民代表大会代表。

董明珠在“清华财智制造与物流季度高峰论坛

董明珠在“清华财智制造与物流季度高峰论坛

2019 年 1 月 16 日，格力电器举行董事会换届选举，董明珠

成功连任董事。

2019年9月10日，格力电器联手株洲中车、银隆新能源等5家企业共同投资设立了国创能源互联网创新中心（广东）有限公司，董明珠担任董事长。

2020年2月20日，珠海联云科技有限公司发生人员变动，董明珠退出董事长一职。目前，董明珠仍为企业法定代表人。

2021年4月21日，格力暖通制冷设备（成都）有限公司发生工商变更，董明珠卸任法定代表人及董事长一职，由庄培接任。

董明珠，曾应邀前往清华大学深圳研究生院、厦门大学、西北大学、中山大学、南京理工大学等讲学，并先后受聘为西北大学兼职教授、中山大学兼职教授、南京理工大学MBA校外导师等。

2020年11月，成为APEC中国工商理事会数字经济委员会首批成员。

2022年2月，董明珠等成功当选格力电器公司第十二届董事会非独立董事。

2022年7月，董明珠连任国际标准化组织制冷和空气调节技术委员会制冷压缩机的实验和评定分委（ISO/TC 86/SC 4）主席。

2022年12月8日，珠海格力预制菜装备科技发展有限公司成立，法定代表人为董明珠。

第十四届全国人民代表大会代表。

(资料来源：百度百科)

(三) 人物语录

“现在最让我骄傲的就是我们在空调领域做到了世界的一流品牌，而且在今天有了充分的话语权。空调最核心的就是压缩机，电机、电控部分，这么多年沉淀下来，我们实现了自主整合。格力电器是全球唯一一家全产业链的压缩机增长制造企业，所以作为中国的企业是非常自豪的一件事。”（节选自《杨澜访谈录——逐风者》）

(四) 典型媒体报道

经济观察网：《腾讯网 2023 商业新愿景|格力电器董事长兼总裁董明珠：坚定地走自主创新、自主研发之路》

新华网：《全国人大代表董明珠：要做对社会有价值的企业》

中证网：《独家专访格力电器董事长董明珠：坚定不移自主创新是唯一的出路》

十、丁雄军

(一) 人物介绍

丁雄军，男，汉族，1974 年 8 月出生，籍贯湖北崇阳，1995 年 7 月参加工作，1994 年 6 月加入中国共产党，研究生学历，理学博士。

现任中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司党委委员、书记，董事、董事长，贵州茅台酒股份有限公司董事长。

(二) 人物经历

1991.09—1995.07 武汉大学化学系高分子专业学习；

1995.07—1996.09 武汉大学化学系教师；

1996.09—2001.07 武汉大学高分子化学与物理专业攻读硕士、博士研究生；

2001.07—2002.02 贵州省贵阳市小河区科技局副局长；

2002.02—2002.12 贵州省贵阳市小河区经贸局（招商局、乡企局、科技局）局长，投资服务中心主任（兼）；

2002.12—2004.05 贵州省贵阳市小河区经贸局（乡企局、科技局）局长、党组书记；

2004.05—2004.08 贵州省贵阳经济技术开发区管委会主任助理，小河区经贸局（乡企局、科技局）局长、党组书记；

2004.08—2004.12 贵州省贵阳经济技术开发区管委会主任助理，小河区经贸局（乡企局、科技局）党组书记、局长，区科协主席（兼）；

2004.12—2006.09 贵州省贵阳市小河区政府副区长、贵阳经济技术开发区管委会副主任，小河区经贸局（乡企局、科技局）局长、党组书记，区科协主席（兼）；

2006.09—2007.11 贵州省贵阳市清镇市委常委、副市长（其间：2007.03—2007.05 在贵州省委党校县长任职培训班学习）；

2007.11—2009.11 贵州省贵阳市两湖一库管理局党委书记、局长，贵阳市清镇市委常委；

2009.11—2012.09 贵州省贵阳市人民政府秘书长、党组成员，市政府办公厅党组书记，市突发公共事件应急委员会办公室

主任（兼）；

2012.09—2013.11 贵阳国家高新技术产业开发区党委书记，白云区委书记；

2013.11—2014.02 贵州省政府副秘书长、办公厅党组成员；

2014.02—2016.10 贵州省政府副秘书长、办公厅党组成员，省委全面深化改革领导小组办公室副主任（兼）；2016.10—

2016.11 贵州省毕节市委常委；

2016.11—2018.10 贵州省毕节市委常委、副市长（分管市政府常务工作）；

2018.10—2021.08 贵州省能源局党组书记、局长；2021.08— 中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司党委委员、书记、董事、董事长。

现任中国贵州茅台酒厂（集团）有限责任公司党委委员、书记、董事、董事长，贵州茅台酒股份有限公司董事长。

（资料来源：百度百科）

（三）人物语录

“对于中国名酒而言，加大中国白酒走出国门，传播中华优秀传统文化，是中国名酒在新时期的新坐标、新使命和新责任。”

“前段时间，茅台参加了在泰国曼谷举办的 2022 年 APEC 工商领导人峰会，也深入开展了海外市场调研，我们由衷感受到，国家推进高水平对外开放给我们带来更多机遇，

中华文化影响力给我们创造了良好契机，中国名酒多年的海外市场布局和品牌文化传播，给我们奠定了坚实基础。”

“我们也深切体会到，中国名酒的国际化、全球化之路，国家的强大是最坚强后盾，做大做优做强企业是最根本基础，我们还要努力做好产品和渠道这两个前提，做精品质和服务这两个保证，做强品牌和文化这两个关键。”

——节选自 “名酒 70 年 一起向未来” 中国名酒品牌 70 周年系列活动主题发言

(四) 典型媒体报道

中国证券报：《贵州茅台董事长丁雄军：公司坚持投放渠道调节、经销商“库存清零”》

新京报：《丁雄军：茅台产品已销往 64 个国家和地区，亚太地区》

经济观察网：《茅台集团党委书记、董事长丁雄军：实现企业高质量发展》

第十二章 财经媒体排行榜

一、2022 年度最具权威性的财经媒体

在高速发展的信息时代，人人都可以在网络平台上发表观点，良莠不齐的信息充斥了我们的生活，但是以下这些媒体，在洪流中毅力，始终坚持新闻的真实性，为受众第一时间带来最客观的，最公正的财经信息，他们的坚持与本心也为自己赢得了财经新闻最具权威性财经媒体的荣誉，以下排名根据微博、抖音两大平台

的粉丝数量之和统计得出。

第一名《每日经济新闻》

《每日经济新闻》是由国家新闻出版总署批准成立的一张全国公开发行的财经类日报。作为主流媒体，每经美誉度、影响力稳居国内财经传媒第一阵容，全网用户超过 1 亿，现在也积极活跃在抖音微博百家号等传媒平台，拥有较大的受众群体。

第二名 央视财经

作为中央电视台财经频道官方账户，拥有网络、电视多渠道，CCTV 2 为央视财经新闻。后来央视财经逐渐开通百家号、抖音号、以及微博账号，站在央视的角度，通过短片和文字的方式及时报道最新最准确，覆盖面最广泛的财经讯息。

第一财经：第一财经的业务范围十分广泛，包括电视、广播、日报、互联网、杂志。是中国较大的财经新闻集团，拥有前沿的数字研究中心，致力于提高财经新闻内容，也是中国少有的扩展国际传播的财经新闻媒体。

第三名 中国经济网

2021 年 10 月 20 日，中国经济网入选国家网信办公布的最新版《互联网新闻信息稿源单位名单》。中国经济网拥有 40 多种经济分类数据库，提供方便快捷的经济数据查询。拥有音视频多媒体发布平台和由论坛、播客、博客等组成的全方位交互平台。每天发布信息 10000 条左右，有较强的时效性。

第四名 经济观察报

第五名 经济日报

第六名 中新经纬

第七名 财经杂志

第八名 界面新闻

第九名 贝壳财经

第十名 第一财经

统计数据见下表:

传统财经媒体粉丝数量统计表 (单位: 万)

媒体	微博	抖音	总计
每日经济新闻	4809.1	838.2	5647.3
央视财经	3776.1	1445.7	5221.8
中国经济网	455.5	2255.3	2710.8
经济观察报	2062.9	247.7	2310.6
经济日报	577	1330.2	1907.2
中新经纬	1221.9	353.3	1575.2
财经杂志	735.1	672.7	1407.8
界面新闻	1114.3	222.9	1337.2
贝壳新闻	846.9	382.3	1229.2
第一财经	200.9	756.1	957
财新网	819.3	118.8	938.1
中国网财经	221.5	421	642.5
财联社 APP	304.7	118.6	423.3

二、年度最具传播性的财经媒体：

考察财经媒体的传播性，主要从两个方面下手：传播的广度和传播的深度。

其中，传播的广度是指传播的平台分布、传播的内容曝光度、传播的频次（例如转发和被提及次数）等。传播的深度则是指传播的认可度（例如视频的点赞和推荐）、传播的形式（图、文、视频等）、知名度（包括但不限于传播的引用程度、传播的持续周期）等。

就总体的传播性来看，机构媒体比起自媒体而言依旧表现出更强大的传播力。一方面是机构媒体拥有更多的职业工作者，人财物力上优势比较明显，尤其是在作品数量和创作频率上表现更佳；另一方面，机构媒体在内容创作中拥有采编优势，时效性强，且创作形式较自媒体而言也更加丰富。此外，机构媒体在跨平台、多渠道综合传播方面的表现也相对更好。特别是央媒的机构媒体，其受众群体范围广泛、数量庞大，且对媒体的信赖度也比较高。在具体的统计中，笔者主要参考由中国经济传媒协会发布的《2022年中国经济媒体融合发展实践报告》并作为参考指标，同时辅以网站排名和新媒体平台传播度，综合评测得出排名。

（一）新媒体传播影响力指数排行

根据中国经济传媒协会发布的报告《2022年中国经济媒体融合发展实践报告》，得到中国经济传媒协会会员媒体新媒体影响力指数 TOP10 如下所示：

媒体名称	微信影响力综合指数/10	微博影响力综合指数	综合得分
人民网	81.8	90.6	172.4
新华网	81.2	90.3	171.5
中国新闻网	78.0	90.7	168.7
北京日报	78.9	89.3	168.2
南方都市报、N视频	80.1	87.8	167.9
新京报	77.0	89.5	166.5
每日经济新闻	75.9	89.6	165.5
中国经济网	77.2	86.6	163.8
央广网	74.7	88.9	163.6
财联社	69.8	89.2	159.0

(注：综合得分=微信影响力综合指数/10+微博影响力综合指数，综合得分范围 0-200，值越高，代表该微博账号的影响力越大。)

数据统计表明，中国经济传媒协会会员媒体中，新媒体影响力指数排在前三名的是“人民网”“新华网”“中国新闻网”三家中央重点新闻网站。其中，“人民网”以总得分 172.4 分位列第一，领先于其他会员媒体。排在第二位、第三位的会员媒体分别为“新华网”“中国新闻网”，综合得分分别是 171.5 分、168.7 分。

从入围 TOP10 媒体分布来看，中央重点新闻网站有 4 家、财经媒体有 3 家、都市报有 2 家、省级党报 1 家。

1.微信公众传播力指数排行

公众号名称	总阅读量	头条阅读量	总点赞量	总在看量	10万+文章数	头条阅读指数	PDI
人民网	468822532	289730095	7836616	2706485	3581	179.5	818
新华网	397997245	280559022	4394804	2156382	2706	178.9	812
中国基金报	456686231	223127397	1246786	536379	1922	178.9	803
南方都市报、N视频	398610762	105975747	1138541	552165	1632	179.4	801
长安街知事	206331601	148235151	899595	434971	1230	178.6	789
中国新闻网	277017466	181524401	1575131	907639	551	169.4	780
中国经济网	170754283	109745469	630208	264800	429	173.7	772
新京报	205526866	111968492	709666	379325	388	170.9	770
中国搜索	192838281	120924880	1085117	693354	277	165.3	763
每日经济新闻	165663566	86691449	275307	145768	188	172.1	759

(注：PDI 指数从账号的总阅读指数、总点赞数、总在看量、原创文章总阅读量等 21 个维度综合评估，PDI 值范围是 0-1000，值越高，代表该微信公众号的影响力越大。限于篇幅，本报告只展示 6 个统计维度和综合指数。)

统计时段内，在综合反映微信公众号影响力的指标 PDI 方面，人民网、新华网、中国基金报三家媒体微信公众号位居前三。其中，人民网 PDI 指数达到 818，位列第一，总阅读量、头条文章阅读量、总点赞量等几个主要指标数据也最高。中国基金报公众号总阅读量达 4.5 亿，以 803 的 PDI 得分挺入前三。

2.微博影响力：

微博名称	新增微博总数	总阅读量	总点赞量	新增粉丝数	BII
中国新闻网	26493	31637692307	38584109	3288757	90.7
人民网	15601	26842287354	33106048	2971230	90.6
新华网	16908	17357771513	21796924	7759140	90.3
财经网	28332	13436201022	7613161	267897	89.8
每日经济新闻	33170	10619722541	10604789	239464	89.6
新京报	13862	7753505310	2817845	645531	89.5
西部决策	24208	11595707387	21067506	1056331	89.5
中新经纬	13260	7169992372	11095746	675480	89.4
财联社 APP	44868	5363541821	2025419	513719	89.2
成都商报	15079	3605103600	2579435	430361	88.9

(注：BII 指数从账号的总阅读量、发文量、总点赞量、新增粉丝数等 22 个维度综合评估，BII 值范围 0-100，值越高，代表该微博账号的影响力越大，限于篇幅，本报告只展示四个统计维度和综合指数。)

在统计时段内，综合反映微博账号影响力的指标 BII 方面，中国新闻网、人民网、新华网三家媒体官方微博账号表现优秀，影响力占据前列，BII 指数均在 90 以上。其中，中国新闻网官方微博 BII 指数达到 90.7，位列第一。从新增微博总数、总阅读量、总点赞量、新增粉丝四个主要指标看，中国新闻网都排在第一。单从新增微博总数来看，财联社 APP 排第一，达到了 44868 条，平均日更微博约 122 条；作为由陕西省决策咨询委员会主管的国家一类新闻网站，西部决策网作为“黑马”挺进前十。

(二) 抖音平台财经媒体传播力指数排行

从粉丝总量、总获赞数以及总作品数量 3 个维度考察，分析得反映抖音平台财经媒体传播力的排名如下：

抖音平台财经媒体传播力TOP10				
排名	机构媒体	粉丝量	总获赞	作品数
1	中国经济网	2254.1万	7.8亿	9483
2	每日经济新闻	828万	7522.4万	1.6万
	直男财经	1604.5万	2.0亿	629
	N小黑财经（N+财经栏目）	396.2万	4851.3万	1079
3	央视财经	1439.2万	1.2亿	1.2万
4	经济日报	1331.7万	4.2亿	4236
	经济日报观点	782.3万	4.6亿	3260
5	第一财经	742.1万	6567.6万	5314
6	财经杂志	646万	7641.8万	5649
7	贝壳财经（新京报）	383.7万	1.0亿	5168
8	中国网财经	419.8万	5763.0万	4746
9	氪财经（36Kr）	471.5万	1302.4万	456
10	经济观察报视频	244.5万	1350.2万	2126

(三) 2022 年财经网十大品牌榜

根据 CNPP 品牌榜中榜大数据研究院和 CN10 排榜技术测评得出 2022 年财经网十大品牌榜如下：

中新经纬（品牌指数：85.5）

第一财经（品牌指数：84.8）

经济观察网（品牌指数：83.8）

财经网（品牌指数：83.2）

界面（品牌指数：82.5）

每经网（品牌指数：81.3）

和讯网（品牌指数：80.7）

财新传媒（品牌指数：80.2）

NO.1	中新经纬	★★★★★	品牌指数：85.5
NO.2	第一财经	★★★★★	品牌指数：84.8
NO.3	经济观察网	★★★★★	品牌指数：83.8
NO.4	财经网	★★★★★	品牌指数：83.2
NO.5	界面	★★★★★	品牌指数：82.5
NO.6	每经网	★★★★★	品牌指数：81.3
NO.7	和讯网	★★★★★	品牌指数：80.7
NO.8	财新传媒	★★★★★	品牌指数：80.2
NO.9	华尔街见闻	★★★★★	品牌指数：79.1
NO.10	财联社	★★★★★	品牌指数：78.8

华尔街见闻 （品牌指数：79.1）

财联社 （品牌指数：78.8）

综上所述，结合媒体传播频效、传播影响力、内容传播度等多方面，综合考察得出可供参考的 **2022 年度最具传播性的财经媒体**如下：

中国经济网

央视财经

每日经济新闻

新京报

中新经纬

财经

财新

经济观察报

界面

财联社

三、2022 年度原创财经自媒体排名

原创财经自媒体伴随着自媒体平台的发展而兴起，有很多个人或者团体财经专家可以注册账号在网络上发表对当前财经趋势的看法，原创财经自媒体往往会通过更为活泼易懂的方式为受众传播财经知识，相比起传统媒体的正式报道，原创财经自媒体可以适应更多普通人的兴趣习惯，其内容的形式多为博主的讲解

和分析，配以相关的视频和资料，较为详细与全面。下面选取了微博和抖音两个平台中粉丝数较多的账号，对其内容的质量进行大致判断，以及对用户的活跃度进行观察，得出 2022 年，下面两个平台中原创财经自媒体的排名如下表。

原创财经媒体微博粉丝数量统计表（单位：万）

	媒体	微博粉丝数
第一名	财经团子	1981.3
第二名	新言财经	849.4
第三名	财经金融冲浪	590
第四名	星球财经	489.4
第五名	付鹏的财经世界	309
第六名	金融财经看点	284
第七名	Danny Data 小丹尼	275.2
第八名	财经 E 线	273.7
第九名	经典经济学	211.4
第十名	理想财经	200.9

原创财经媒体抖音粉丝数量统计表（单位：万）

	媒体	抖音粉丝数
第一名	韩秀云讲经济	1149.8

第二名	比尔盖南	1146.8
第三名	全说商业	988.5
第四名	财才说	804.5
第五名	财经林妹妹	803.3
第六名	蛋解创业	515.3
第七名	巫师财经	494.5
第八名	氮财经	471.5
第九名	资本论	455.9
第十名	无处安放的小 A	440.7

四、年度传统财经媒体排名

传统媒体是相对于近几年兴起的网络媒体而言的传统大众传播方式,即通过某种机械装置定期向社会公众发布信息或提供教育娱乐平台的媒体,主要包括报刊、户外、通信、广播、电视以及自媒体以内的网络等传统意义上的媒体。

近年来,伴随着中国经济的快速发展和资本市场的日趋成熟,财经媒体势头迅猛,越来越成为传媒队伍中一支不可忽视的力量。

《中国经营报》《21 世纪经济报道》《第一财经日报》等报刊的横空出世,标志着财经纸媒从初创走向成熟;“央广财经”“央视财经”等广播电视财经媒体,代表着财经电子媒体地位的稳固;而新媒体时代,财经新媒体平台,包括门户网站、移动 APP 等媒介

形态,更是代表了财经新媒体的远大发展前景。^①在此情况下,传统财经媒体实力的评定也就因为其多层次的发展结果而不能一言以蔽。

考察传统财经媒体的具体实力,最直观的方式之一是观察其平台粉丝数量。在此,特别选择了抖音和微博两个平台进行了粉丝数量统计。

传统财经媒体粉丝数量统计				
	媒体	微博	抖音	总计
1	每日经济新闻	4809.1	838.2	5647.3
2	央视财经	3776.1	1445.7	5221.8
3	第一财经	2140.3	756.5	2896.8
4	中国经营报	2549.7	124.9	2674.6
5	经济观察报	2063	247.7	2310.7
6	21世纪经济报道	2003.3	297.3	2300.6
7	经济日报	577	1330.2	1907.2
8	财经杂志	735.1	672.8	1407.9
9	财新	819.2	118.8	938
10	证券时报	258.2	202.5	460.7

图注：单位 万

注：选择抖音，契合了当下视频新闻的新闻模式，同时对于未制作成电视节目的媒体比较友好。而微博，则以其迅捷的即时反馈机制见长，较之新浪新闻、今日头条、澎湃网等，更能多方位贴合受众。

要说明的是，除了通过粉丝总量和大众口碑做受众角度的排

^① [1]张蓓. 财经媒体品牌战略研究[D].吉林财经大学,2022.DOI:10.26979/d.cnki.gccsc.2022.000690.

名，传统财经媒体综合实力的考量还需参考其他方面。例如媒体权威性、内容专业度等。且在其中，除了商业性的财经媒体之外，也应该更多看到财经媒体的行业属性（如《证券时报》）。

但由于缺少传统财经媒体营收情况的具体数据，因此综合考虑后得到仅供参考的 **2022 年度传统财经媒体的排名**如下：

21 世纪经济报道

每日经济新闻

央视财经

经济观察报

财经

经济日报

财新

中国经营报

第一财经

证券时报

ⁱ 据 2023 年 3 月 15 日中国邮政官网线上营业厅价格